

УДК 338.5

## ЦЕЛИ ФИРМЫ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ

С.В. МАТРОСОВА

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ» ф-л в г. Рославле  
Рославль, Россия

Цена – основной инструмент коммерческой политики фирмы. И поэтому стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы в соответствии с системой маркетинга и отражать их. Часто можно встретить утверждение, что основной целью любой фирмы является максимизация прибыли. Это не совсем так: во-первых, в силу внешних факторов (появление опасных конкурентов на рынке, нестабильная обстановка в стране) более важным может оказаться сохранение доли продаж на рынке. Во-вторых, стремление к максимизации ценности фирмы может потребовать временного сокращения прибыли для обеспечения устойчивых перспектив развития.

Так или иначе, максимизация прибыли остается одной из важнейших задач коммерческой организации, причем формулироваться она может в нескольких вариантах: максимизация абсолютной величины прибыли; рентабельности продаж; рентабельности чистого собственного капитала фирмы; максимизация рентабельности всех активов организации.

В коммерческой практике чаще можно столкнуться с целью не максимизации прибыли, а достижения определенного уровня прибыльности, который обычно ниже теоретически возможного максимума. Этот подход предотвращает чрезмерное завышение цен фирмой, ухудшающее соотношение цены / качества продаваемых товаров.

Другой задачей фирмы является стабилизация позиции на рынке. Эта цель приобретает особое значение на рынке с ухудшающимися условиями сбыта и на рынке с высокой эластичностью спроса. Фирмы, строящие свою политику на этой основе, должны быть очень осторожны в резком изменении цен.

Третья цель может состоять в достижении наиболее высоких темпов роста, завоевании лидерских позиций, максимизируя объемы продаж. В случае, когда фирма не заняла своей максимально возможной доли рынка, ее политика должна состоять в поддержании относительно низкого уровня цен (для ускорения роста продаж). Когда же дальнейшая экспансия невозможна, цены надо поддерживать на сложившемся уровне, поскольку фирме необходим запас прибыли для покрытия постоянно растущих затрат на реализацию активной маркетинговой политики, направленной на стабильное увеличение продаж.