

Левина С.А.

*Научный руководитель: ст. преподаватель Магера И.В.  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: sveta\_smirnova.92@mail.ru*

### **Ценовая политика предприятия и ее влияние на финансовые результаты**

Ценовая политика представляет собой комплекс правил, методов и принципов, в соответствии с которыми предприятие производит расчет стоимости своих товаров или услуг.

Ценовую политику формируют два ключевых элемента – стратегия и тактика ценообразования. Стратегией подразумевается долгосрочное присутствие продукта на рынке. Важно правильно выбирать ценовые сегменты и методы, которые будут применяться при расчете цены. Тактика ценообразования направлена на принятие краткосрочных мер, обеспечивающих высокий уровень продаж в определенный промежуток времени [1].

Ценовую политику необходимо постоянно корректировать, в зависимости от рыночной ситуации. Ценовая политика является не только инструментом для получения прибыли, но и довольно мощным аргументом в борьбе за конкурентные преимущества. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы одновременно удовлетворять потребителя и обеспечивать высокую прибыль для предприятия.

В конечном итоге политика ценообразования преследует следующие цели: создание условий для рентабельности предприятия, максимизация прибыли, освоение новых рынков или получение лидерства в приоритетном направлении, единовременное или постоянное увеличение объемов продаж.

Рассмотрим политику ценообразования на примере медицинской лаборатории ООО «Тиас Лотус». Учитывая общеотраслевой уровень цен, сравнивая ценовую политику предприятия с основными конкурентами, можно сделать вывод, что в целом ценовая политика предприятия является максимально лояльной для потребителей. Имея высокий уровень качества оказываемых услуг, ООО «Тиас Лотус» стремится поддерживать цены на уровне ниже средних по городу в своем ценовом сегменте. Ценовая политика ООО «Тиас Лотус» не является эластичной. Цены являются фиксированными и не находятся в зависимости ни от сезонности, ни от других факторов внешней среды.

Ценообразование на услуги с сферы здравоохранения являются специфичным, что обусловлено социальной значимостью этих услуг, существенными ограничениями рыночных механизмов и сложной структурой медицинской отрасли [2].

Факторы ценовой политики ООО «Тиас Лотус» делятся на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся характер рынка и спроса, конкуренция, тенденция развития экономики, социальные факторы и т.д. Внутренние факторы заключаются в целях организации, размере затрат на предоставление медицинских услуг и т.д..

Рассмотрим этапы процесса ценообразования ООО «Тиас Лотус».

На первом этапе определяются цели компании, на втором этапе ставятся цели ценообразования, далее определяется спрос на услуги, определяются издержки (затраты), затем проводится анализ цен и услуг конкурентов, на шестом этапе выбирается метод ценообразования и, наконец, устанавливается окончательная цена на услугу.

Целями лаборатории и целями ценовой политики являются: покрытие издержек организации, обеспечение рентабельности медицинских офисов, повышение конкурентоспособности, завоевание потенциального рынка, формирование стабильного потока пациентов, обеспечение оптимальной загрузки медицинского персонала и медицинского оборудования.

Способами определения базовой цены являются затратный метод (ценообразование на основе издержек, позволяющий установить нижний предел цены) и метод ориентированный на рынок с ориентацией на цены конкурентов (установление цены выше или ниже конкурентов) и

с ориентацией на спрос (установление цены на основе субъективной оценки потребителем ценности услуги).

Для дальнейшего совершенствования ценовой политики предлагается разработать некоторые приемы работы со скидками. Когда клиенты привыкнут получать услуги в ООО «Тиас Лотус», для их удержания необходимо разработать систему накопительных скидок, при которой процент скидки для конкретного клиента увеличивается при достижении определенного размера стоимости всех услуг.

Например, при обслуживании юридических лиц при оказании медицинских услуг на сумму более 15000 руб. предоставляется скидка 2%, более 30 000 — 3% и т. д.

В реальных условиях могут сложиться разные ситуации, ООО «Тиас Лотус» может не только снизить цену на услуги, необходимо также спрогнозировать поведение фирмы в условиях кризиса и возможность повышения цен. В целом, ООО «Тиас Лотус» считает повышение цен как нежелательную, крайнюю меру, так как она неизбежно приводит к противодействию со стороны конечных потребителей. Но если повышение цен на услуги будет принято рынком, то приведет к повышению прибыли фирмы, а такая перспектива всегда интересна.

Другим направлением совершенствования ценовой политики ООО «Тиас Лотус» является расширение спектра медицинских услуг. Подберем 5 медицинских услуг таким образом, чтобы на них наблюдался постоянный спрос в конкурирующих медицинских учреждениях.

Для расчета планируемых доходов от введенных медицинских услуг, предположим, что расчетное количество медицинских услуг в месяц равно 10 процедурам. Цену за единицу оказываемой медицинской услуги возьмем ниже, чем в конкурирующих лечебно-профилактических учреждениях (снизим на 10-15%). Такое снижение ООО «Тиас Лотус» может себе позволить благодаря запасу производственных мощностей. Ориентировочно, через год от введения нового перечня услуг поликлиника лаборатория получит доход.

Чтобы не потерять прежних потребителей и получить новых, медицинские организации вынуждены использовать различные маркетинговые приемы, в частности проводить гибкую ценовую политику [3].

В условиях высокой конкуренции на рынке лабораторных услуг города Нижний Новгород, это необходимое условие для успешного развития предприятия, его устойчивости и конкурентоспособности. Необходимо учитывать уровень развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия организации с субъектами маркетинговой среды, степень информационной нагрузки клиентов. Так же важно учитывать растущее многообразие инструментов и средств коммуникации.

### Литература

1. Бочаров, В.В. Финансовый анализ. Краткий курс / В.В. Бочаров.– СПб: Питер, 2016.– 240 с.
2. Мещерякова Л.А. Современные подходы к ценообразованию на медицинские услуги // Современные траектории развития социальной сферы: образование, опыт, проблемы, наука, тенденции, перспективы: сб. статей. – Ставрополь: СГМУ, 2017. – С. 44-46.
3. Рощина И.В., Мальцев Д.Б. Регулирование ценообразования платных медицинских услуг в регионах // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний: сб. статей. – Иркутск: БГУ, 2017. – С. 234-238.