

Буянов Никита Александрович

бакалавр социол. наук, студент

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ.
ВОЗМОЖНОСТИ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ
СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ СИСТЕМЫ ЦЕН
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ**

Аннотация: в статье рассмотрены процессы формирования стоимости товаров, услуг.

Ключевые слова: ценообразование, товары, цена, себестоимость.

Вопрос ценообразования в Российской Федерации всегда остается достаточно актуальным, особенно в условиях формирования рыночных отношений. Определенную сложность в данном вопросе играет такой фактор, как единовременное вложение в цену желаемой прибыли и затрат на производство и реализацию произведенной продукции.

Прежде всего, стоит разобраться, что вкладывается в понятие ценообразование, после чего можно рассматривать его в аспекте рынка потребительских товаров и услуг. Под ценообразованием стоит понимать процесс формирования стоимости на товары, услуги, первоначально обоснованные различными методами установления цен в соответствии с остальными товарами и услугами; а также процесс формирования структуры цен, которые составляют общую систему для обеспечения воспроизводства в тех объемах, что заложены теми или иными законами совершенствования экономической науки в определенные периоды времени. Для решения проблем, возникающих в ходе ценообразования, прибегают к методам, разработанным экономистами, концепция, которых отчасти состоит в том, что учитываются интересы обеих сторон.

В процессе ценообразования важное место занимает контрастное сочетание установления цены рынком и государственное регулирование экономики. Несмотря на то, что окончательную цену все же предоставляет именно рынок, любое предприятие рассчитывает гипотетическую и фактическую, первоначальную цену, которая должна в определенном соотношении стать равной рыночной цене. Также учитывается и тот фактор, что данная цена не должна превышать порогового уровня, контролируемого государственными органами.

Цена играет основную роль в экономике, ее значение в первую очередь определено ее важностью в проведении экономических измерений, а также выражением влияния на итоги деятельности каждого из хозяйствующих субъектов, в том числе домашних хозяйств, народного хозяйства и различных предпринимательских структур. Непосредственно весомую роль цена играет в государственном регулировании экономики, что очень важно для осуществления политики в рыночной среде, в том числе и рынка потребительских товаров и услуг.

В Российской Федерации становление системы коммерческих отношений установлено, прежде всего, воздействием нормативно-правовой стороны на ценообразование, что, конечно же, создает излишнюю необходимость контроля над государственными законами, теми или иными указами и постановлениями, и инструкциями налоговых служб и ведомств, образующих свободные цены, налогообложение и другие аспекты, связанные с процессом ценообразования.

В настоящее время выделяется 9 фундаментальных факторов, оказывающих влияние на установление цены, в том числе и цены на продовольственные товары, являющихся основной категорией потребительского спроса. К ним можно отнести: себестоимость изделия, состояние экономики, маркетинг, позиционирование, жизненный цикл товара, восприятие цены потребителями, правовые нормы, конкуренция и прогнозирование действий конкурентов.

Нами был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 16 до 28 лет, в ходе которого мы выяснили, какой из факторов является преобладающим в процессе ценообразования. Результаты опроса приведены ниже.

Превалирующий фактор



Таким образом, мы выяснили, что практически половина опрошенных считает, что себестоимость изделия является главным фактором формирования цены на рынке, пятая часть превалирующим фактором называет состояние экономики. Стоит заметить, что позиционирование и жизненный цикл вовсе не назвал никто из опрошенных нами людей.

Теперь разберемся, насколько влияет каждый из факторов на установление цены на рынке, и, безусловно, на формирование цены на потребительские товары, и действительно ли, себестоимость продукции – основной фактор ценообразования.

Себестоимость изделия – затраты на изготовление и реализацию продукции, представленные в денежной форме.

Совокупность постоянных и переменных затрат, появляющихся в процессе выпуска продукции, играет важную роль в формировании цены. Предположим, если цена реализации будет ниже себестоимости той или иной продукции, то предприятие просто-напросто в конечном итоге понесет убытки, что уже противоречит законам получения прибыли.

В России существует общий порядок включения затрат в отпускную цену продукции. Он находит свое отражение в Положении о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли, принятом Правительством РФ,

что также показывает участие государства в формировании цены. По большей части данный состав затрат включен в налоговую политику государства.

Приходим к выводу, что, если размер себестоимости в цене напрямую уменьшить мы не можем, так как это будет крайне убыточно, и имея определенный перечень затрат, включенных в себестоимость и утвержденных законодательством, тоже нельзя что-либо изменить, поэтому один из путей сокращения цены – это только лишь снижение затрат на производство.

Состояние экономики – совокупность величин, характеризующих результаты хозяйственной деятельности определенной страны или мирового хозяйства.

Рассматривая общую политику ценообразования, прослеживается тенденция к тому, что во время экономического кризиса наиболее востребованной становится продукция, находящаяся в так называемом эконом-сегменте, но одновременно с этим увеличивается чувствительность покупателей к стоимости продукции, даже при незначительном ее повышении.

Что касается потребительских товаров, то спрос на них не падает в любой экономической ситуации. Скорее наоборот, он становится более ажиотажным вследствие психологического воздействия, чем и пользуются производители. Таким образом, мы можем судить о том, что чем хуже экономическая ситуация, тем больше становится доля данного фактора в образовании цены.

Восприятие цены потребителями – важный психологический фактор установления цены на товар.

На основе потребительского восприятия образуется конкурентоспособная цена, так как слишком дешевый продукт может оставить впечатление не соответствующего качеству, одновременно с этим слишком завышенная цена может отпугнуть потенциального покупателя.

Это весьма заметно на товарах потребительского назначения. Ведь каждый покупатель хочет совершить качественную, свежую (касается продуктов питания) покупку, поэтому слишком низкая цена может его отпугнуть. Чаще всего чересчур заниженная цена находит свое оправдание в качестве.

Конкуренция – борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.

Цена товара должна формироваться под воздействием ценового конкурентного окружения и ценовых кластеров, существующих на рынке в определенный период. Но при этом в условиях свободной конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании сколько-нибудь заметной роли, а цены формируются под воздействием только спроса и предложения. Фирмы должны ориентироваться только на уже сложившийся уровень цен.

Поэтому и в ценообразовании потребительских товаров конкуренция не играет существенной роли.

Прогнозирование действий конкурентов.

Нужно грамотно прогнозировать последствия, к которым могут привести те или иные решения в сфере ценообразования. Так, например, установив слишком низкую цену, можно спровоцировать ценовую войну, вряд ли заинтересующую какую-либо из сторон. При этом же установление конкурентами завышенной цены может прогрессивно положительно повлиять на продажи второй стороны. Что непосредственно поменяет исход ценообразования.

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям.

Цена должна быть максимально соответствующей целевому рынку, потребителю и каналам распределения, с помощью которых будет осуществляться реализация товара.

Так, к примеру, в регионах с круглогодично теплым климатом будут весьма неактуальны зимние вещи и обувь. Не будет спроса, а значит, за счет отсутствия продаж будет формироваться цена отнюдь неудовлетворяющая интересам потребителей.

Правовые нормы.

С юридической точки зрения, в стране, где осуществляется реализация продукции, могут присутствовать те или иные законы, которые ограничивают

ценовую дискриминацию или же могут устанавливать предельно возможный порог стоимости на определенную категорию изделий.

То, какая ценовая политика имеет место быть, является достаточно важным фактором, ведь если отсутствует ценовая дискриминация, то это может повлечь за собой совокупность различных последствий. Здесь важную роль играет отношение государства, то, как оно поступит в определенный момент может повлиять не только на процесс установления цены, но и на всю экономическую политику в целом.

Позиционирование – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Стоимость позволит сформировать правильный образ определенного продукта или услуги, причислив его к эконом-сегменту, масс-маркету или же luxury. Это еще один психологический фактор и, наверно, один из немногих отлично действующих на рынке потребительских товаров. То, насколько качественно проведено позиционирование, во многом влияет на спрос, а значит, на ценообразование.

Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

На разных стадиях жизненного цикла должен использоваться разный подход к стратегии формирования стоимости, потому что присутствуют разные цели.

Данный фактор играет немалую роль в ценообразовании, так как на разных этапах продажи товара должна меняться его цена. Например, цена свежего хлеба будет явно отличаться от цены хлеба, находящегося сутки на прилавке.

Таким образом, мы пришли к выводу, что в ценообразовании на потребительские товары основную роль играют такие факторы, как себестоимость, состояние экономики, восприятие цены потребителями, позиционирование и жизненный цикл товара.

Учитывая результаты опроса, можно судить о том, что обычный потребитель знает только о первых двух факторах, ошибочно отдает предпочтение тем факторам, которые занимают относительно небольшую долю в формировании цены и совершенно не берут в расчет такие факторы, как позиционирование и жизненный цикл товара, от которых на разных этапах продажи очень зависит ценообразование.

Также можно заметить, что в процессе ценообразования, в общем, и формировании цены на потребительские товары есть отличия, хоть и незначительные. Цена на потребительские товары практически полностью зависит от спроса и себестоимости, все остальные факторы могут в разные периоды времени менять свою значимость и в большинстве своем эта цена не растет или не падает резко, процесс происходит постепенно, исключение – те или иные экономические ситуации в стране.

Итак, что касается возможностей влияния государства на формирование социальной направленности системы цен на потребительские товары. Во-первых, стоит заметить, что социальная направленность экономики обусловлена, в первую очередь, возможностью повышения уровня жизни как итога прогрессивной экономической деятельности, а также удовлетворением потребительских нужд и социальных потребностей государства и включением в деятельность различных социальных механизмов. Значит, установленные цены не должны противоречить социальной направленности экономической политики страны.

Как было сказано ранее, государство играет важную роль в правовых нормах, находящих отражение в цене, и в формировании затрат, входящих в себестоимость. Из этого следует, что для формирования социальной направленности системы цен на потребительские товары государством должны быть приняты меры по установлению лояльности в тех или иных законах, снижению налоговых выплат, а также помощь предпринимателям в снижении себестоимости товара. Только в таком случае можно будет говорить о главной роли государства в социальной направленности экономической политики.

Чтобы совершенствовать процесс ценообразования, нужно постоянно анализировать причины изменения уровня себестоимости за единицу продукции как в стоимостном, так и в структурном выражении, а также всегда необходимо брать во внимание ценообразующие факторы и их значение в каждый период времени.

Список литературы

1. Факторы ценообразования. Политика и методы ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://phsreda.com/ru/conference/requirements>
2. Иванов Г.Г. Возможности государственного регулирования цен на социально значимые товары / Г.Г. Иванов, Л.А. Ефимовская, В.К. Крышталеv // Российское предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/290/>