

Евтушенко Зоя Алексеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Сланченко Людмила Ивановна

канд. экон. наук, доцент

Институт экономики, управления и бизнеса

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

DOI 10.31483/r-96574

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: в статье рассмотрены составляющие механизма ценообразования, описаны основные методы маркетингового ценообразования. Определены основные факторы, влияющие на процесс ценообразования. Рассмотрены виды ценовых решений.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, механизм ценообразования, спрос.

Ценообразование на предприятии представляет собой важную составляющую финансовой политики, способом обеспечения эффективности хозяйствования. Организация выбирает стратегию ценообразования, опирающуюся на общие принципы установления цен, ориентирующую его на получение высокого результата деятельности, максимизацию прибыли.

В структуре механизма ценообразования, выделяются два блока: процесс ценообразования и регулирование этого процесса. Первый блок включает в себя процессы формирования и определения цен, а второй блок – процессы сознательного и рыночного регулирования ценообразующих факторов. Как известно, на цену влияет целый комплекс образующих цену факторов, которые воздействуют на ее определение, создание и корректировку в конкретный период времени. Понятно, что все эти факторы должны быть сгруппированы в 4

группы: определяющие, формирующие, регулирующие, а также корректирующие [4, с. 108].

На цену существенно влияют производственные издержки, состоящие из затрат на сырье, материалы, энергию, на оплату труда, тех или иных накладных расходов, амортизацию, техническое оснащение.

Известно, в условиях различных типов рынков будет наблюдаться отличие взаимосвязи затрат и цен производителя: в конкурентной среде обозначается снижение зависимости цены от затрат, усиление влияния сокращения издержек в целях извлечения прибыли; в монополии высокие расходы обусловливают значительную (монопольную) стоимость товаров. Издержки производства меняются с ростом цен на энергетические носители, сырье, с ростом тарифов на поставку товаров, зарплаты рабочим, расходов на рекламу и пр.

Формируя цену на товары, производители ориентированы на потребителей. Соотношение цен и сделанных покупок находится в зависимости от законов спроса и предложения, а также от ценовой эластичности. В соответствии с экономическим законом Курно, с повышением цены на тот или иной товар отличается сокращение спроса [1, с. 40]. Однако предприниматели заинтересованы в том, чтобы повышать спрос на товары с целью максимизации своей прибыли.

При снижении спроса, т.е. потребностей покупателей производители сокращают цену тех или иных товаров ввиду сокращения количества тех покупателей, которые хотели бы использовать данный товар, услугу. Поэтому нужно сказать о прямой зависимости спроса и уровня цен: стоимость растет из-за повышения спроса, и в обратном порядке.

По нашему мнению, немаловажное значение для анализа уровня и динамики цен имеет изучение факторов, влияющих на цену.

Таблица 1

Факторы, влияющие на цену продукции

Фактор	Влияние
Издержки	На взаимосвязь цены и спроса влияет и ценовая эластичность. Поэтому

производства	важно знать возможную реакцию покупателей на изменение цен. Тем не менее, нужно сказать о низкой зависимости спроса от цен при отсутствии конкурентов на рынке, при отсутствии замены для товара, низкой чувствительности покупателей к повышению цен или же их мнении об оправданности роста цен тем, что товар имеет высокое качество
Потребители	Производитель может получить полный контроль над ценами: если будет использовать монопольное продвижение товаров или сокращение сбыта, посредством розничной торговли, осуществлять открытие собственных магазинов и т. д.
Государство	Государство может устанавливать предельный уровень цен на отдельные группы товаров, как правило: социально-значимые товары
Участники каналов товародвижения	Розница и опт добиться могут широкого контроля над теми или иными ценами: подчеркивать производителю собственную важность как потребителей, отказываться от продаж невыгодной продукции, сбывать конкурирующие товары и осуществлять разработку сильных дилерских марок и пр.
Конкуренты	Помимо платежеспособного спроса, а также издержек производства, уровень цен зависит от цен конкурентов. При близком качестве продукции предприятия к уровню качества своих основных конкурентов требуется аналогичная конкурентам цене. Назначение более высоких цен возможно только тогда, когда товар имеет реальные качественные преимущества

Предложение представляет собой проявление задач, целей производителей, большое количество различных ценностей, которые нацелены на то, чтобы удовлетворить спрос.

Следующий фактор, который оказывает влияние на уровень цен – это качество товаров, услуг. За счет улучшения качества продукции и разработки ее новых видов предприятия получают возможность сохранения рынков, завоевания новых рынков, сохранения цен, повышения стоимости для увеличения своего дохода. Чаще всего в целях улучшения качества товара требуется использование дополнительных финансовых, чтобы модернизировать производство, упаковку, пользоваться самыми новыми материалами и пр. Потребителю нужно понимать, что при улучшении качества стоимость также будет увеличена [7, с. 35].

В процесс образования цен государство вносит определенные ограничения свободы для предпринимателей. Происходит рост роли и значения контроля за ценами со стороны государства в странах, имеющих развитую рыночную экономику. Как правило, выделяются прямые, косвенные методы регулирования.

Ценообразование зависит и от участников товарооборота, начиная от производителей и заканчивая торговлей. Они хотят расширять объемы продаж и суммы доходов, усиливать контроль за ценами на товары, услуги. Производители существенно влияют на цены товаров, пользуясь концепцией монопольного движения товаров, не торгуя в магазинах, которые продают товары по более низкой цене. Предпринимателям лучше всего осуществлять открытие своих фирменных магазинов и выставлять собственную цену на товары, услуги.

Конкурентная борьба очень сильно влияет на уровень и динамику цены. Существуют три типа сфер конкуренции, которые выделяются по тому, кто контролирует уровень цен:

1) рыночный контроль. Представлен высокой конкуренцией. Здесь предприятие должно правильно рассчитать стоимость: при завышенной цене покупатели переключаются на товары других компаний, а при заниженной цене предприятие не сможет максимизировать прибыль и вести свою деятельность эффективно;

2) сфера определения цен предприятием при ограниченности конкуренции. Покупатель в любом случае приобретет товар;

3) сфера государственного контроля за ценами. Они распространены на транспорт, коммунальные службы, а также связь.

По нашему мнению, самые разные факторы определяют конечную цену того или иного товара, услуги: необходимость поставок, контроль со стороны государства, динамику спроса, конкурентов, аспекты экономики, которые описывают расхождение цены от стоимости, сформированной как цена предприятия на основе механизма формирования цен на предприятие, в организации разрабатывается и проводится ценовая политика.

Структуру ценовой политики организации можно представить на рисунке

1. Ценовая политика и ценовая стратегия создается в соответствии с определенной целью или совокупностью целей, которые организация стремится достичь в долгосрочной или краткосрочной перспективе. По собственному содержанию ценой выполняется более важная роль в деятельности экономическо-

го характера организации в сравнении с прочими финансовыми инструментами, что находит отражение в разных целях стратегии ценового типа. Рассмотрим самые часто встречающиеся цели ценовой стратегии ценового типа [6, с. 29].

Увеличение стоимости компании в качестве объекта ценообразования. Очевидно, цена компании (в случае ее продажи) должна возрастать постоянно. По существу такая цель ставится в случае выработки финансовой стратегии компании. И ценовая политика, прежде всего, должна быть нацелена на то, чтобы достичь этой цели. Все прочие цели ценовой политики представляют собой опосредованные от цели по возрастанию стоимости компании. От них требуется адекватное отражение этой цели [3, с. 401].

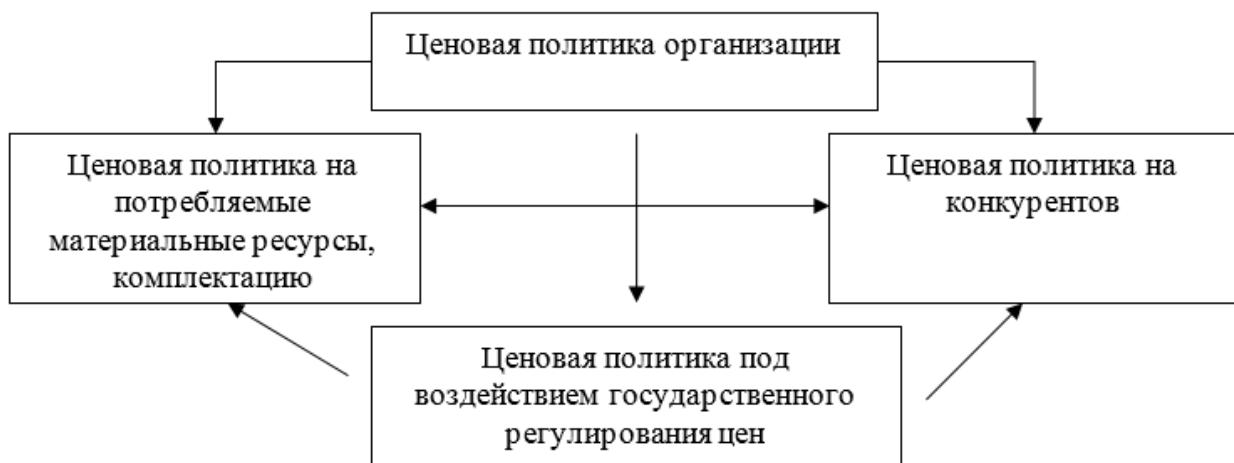


Рис. 1. Структура ценовой политики

Достижение максимальной прибыли. Эта цель заключается в получении компанией наибольшей прибыли в долгосрочном и краткосрочном периоде. Достижение максимума прибыли является возможным лишь в случае комплексного изучения рынка, в случае принятия обоснованных решений в сфере стратегии ассортимента, а также цен, учитывая издержки производства и реализации товаров.

Однако условия рынка иной раз «заставляют» компанию в определенный период отказаться от такой цели. Это связано с тем, что возникают ситуации, когда для компании более эффективен отказ от стратегии максимизации прибыли для того, чтобы достичь иных целей, в данный момент более существенных.

Сохранение бизнеса. В качестве цели стратегии цен компании способно выступать удержание компанией позиций, которые были достигнуты на этом рынке. Эта цель потребует от компании обширного спектра решений как по ценам, так по прочим инструментам механизма финансов, к примеру налогам, проценту по получаемым кредитам и др. Достижение такой цели часто возможно, если цель, то есть максимизации прибыли, отодвигается на вторые роли. Прибыль утрачивает собственное «магическое» значение. В краткосрочной перспективе ценовая политика, которая направлена на сохранение бизнеса, способна давать позитивные результаты для компании [9, с. 58].

Как нам представляется, все же сдвиг целевых позиций не в пользу максимизации прибыли. В стратегическом плане для всех предпринимателей главная цель – извлечение и приумножение прибыли, и на нее необходимо ориентироваться и предполагать.

Определенная ценовая политика, в итоге, исходит из того, что компания должна принять конкретные решения в области ценообразования. Характер и виды решений, принимаемых организацией, есть возможность сгруппировать и представить на рисунке 2. В практической сфере оправдана и возможна ситуация, когда определенная организация для разных групп товаров, которые выпускаются, в одно и то же время осуществляет реализацию нескольких ценовых политик.

Традиционно существует несколько этапов в процессе формирования цен на продукцию компании. В состав данных этапов входят следующие пункты [8, с. 85]: избрание цели, с которой формируется ценовая политика; определение спроса на продукцию; анализ цен конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены товара.

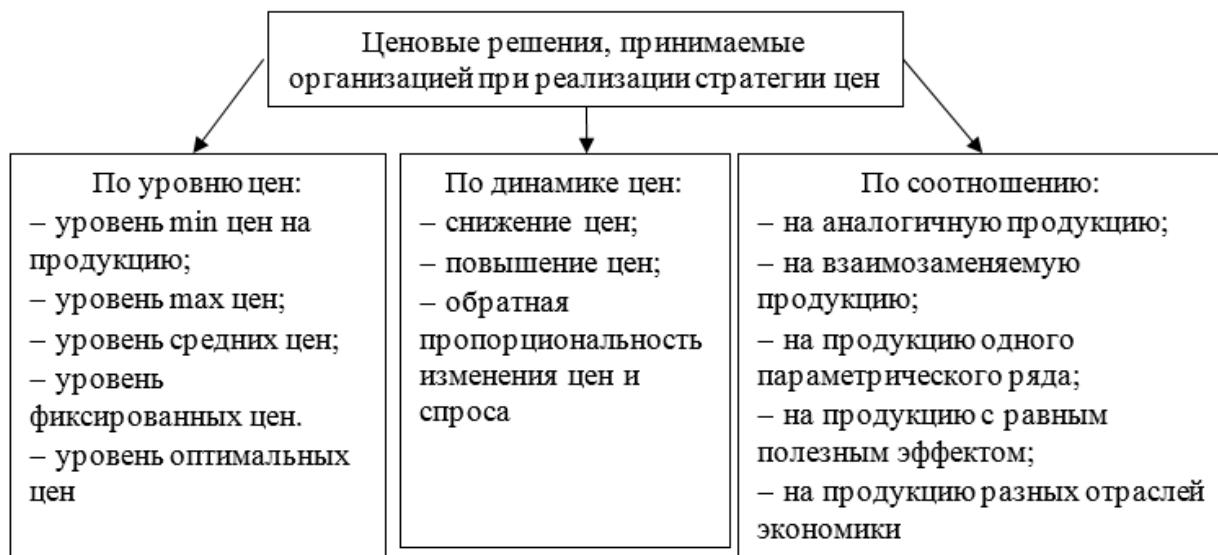


Рис. 2. Виды ценных решений

В целом, в компании могут быть сформированы следующие ценные стратегии:

- стратегии высоких цен (или «снятие сливок») – используется тогда, если у менеджмента компании есть уверенность в том, что есть некий круг клиентов, которые готовы заплатить высокую цену за ту или иную товарную марку. При этом организация максимизирует свою прибыль;
- стратегия низких цен или цен внедрения (прочее название данной стратегии – «ценовой прорыв») – самая эффективная стратегия на тех рынках, где имеется большой объем производства, а также высокая ценовая эластичность, когда клиенты резко реагируют на понижение цен и увеличивают спрос. Тут компания посредством массового производства товаров выдерживает низкий уровень цен. Иногда для «прорыва» на рынок продают товар по себестоимости плюс налоги.

Анализируя цены конкурентов, обычно особое внимание уделяется изучению качества конкурирующих продуктов, системе скидок, предоставляемых конкурентом, а также стратегией установления цен. Итак, оптимальная цена продукции должна быть примерно между максимальной и минимальной отметкой. Если учесть эту схему, то в будущем осуществляется выбор конкретного

метода образования цен. В зависимости от определенных условий на рынке, а также от целей компании, применяются разные методы расчета предусматриваемой цены на продукцию. Сюда относятся [5, С. 48]: методы затрат; рыночные методы; параметрические методы.

Что касается затратных методов при формировании цены, то они считаются самыми распространенными. Сюда входят: прибыль + издержки; метод целиевого образования цен; метод стоимости производства продукции.

В иностранной практике образования цен метод «издержки + прибыль» делится на 3 метода: метод полных издержек; метод прямых расходов; метод максимальных издержек. Суть метода, который выстраивается на определении полных издержек, заключается в суммировании общих затрат – переменные и постоянные издержки, а также прибыли, которую компания планирует получить.

Таблица 2

Методы ценообразования на продукцию

Метод	Характеристика метода
Метод затратный, полных издержек, или метод Издержки плюс «прибыль»	Для определения цены сначала рассчитывают затраты на производство продукции. Затем полученную сумму увеличивают на норму прибыли. Прибавка к себестоимости должна быть такой, чтобы предприятие могло осуществлять реализацию товаров и получать прибыль. Как правило, в стоимость закладывают и расходы на оплату косвенных налогов, таможенных пошлин. Такой метод используют организации, которые имеют четкую дифференциацию товаров.
Метод стоимости изготовления	Для определения цены к величине расходов на закупку необходимого сырья, материалов, полуфабрикатов прибавляют сумму, которая соответствует вкладу фирмы в увеличение цены. Этот способ не используют для установления цены на большой период времени, он не может стать заменой метода полных издержек, являясь лишь его дополнением.
Метод маржинальных издержек (Direct Costing System)	При формировании цены величина переменных затрат увеличивается на сумму, которая может возместить их и обеспечить получение запланированной прибыли. Использование этого метода позволяет полностью покрыть постоянные расходы и добиться увеличения выручки
Метод рентабельности инвестиций	Предполагает, что при определении цены должна быть обеспечена рентабельность выше стоимости средств, привлекаемых со стороны
Методы маркетинговых	Это методы ценообразования, ориентированные на выяснение стоимости товара, по которой потребители точно будут его

оценок (Pricing based on Market Considerations)	приобретать. В данном случае основной целью фирмы является повышение конкурентоспособности, а прибыль и необходимость покрыть затраты на производство отодвигаются на второй план
---	---

Метод очень удобен и прост в расчете цены. Также он дает возможность покрытия затрат субъекта хозяйствования, получения той прибыли, которую он сам и планирует. Главным недостатком является его «слабая» связь с текущим спросом.

Метод с более четкой дифференциацией товаров, то есть – метод полных затрат, распространен более всего. Он эффективен в случае расчета цен низко-конкурентоспособных товаров.

Метод прямых затрат. Заключается он в том, что стоимость определяют путем прибавления прибыли к сумме переменных издержек. Происходит погашение постоянных затрат за счет разницы, получаемой от переменных затрат, связанных с товарным производством, и суммой цен продаж. Если называть эту разницу иначе, то это – маржинальная прибыль.

Целевое ценообразование входит в число методов, основой которых является издержки производства. Основой этого метода является применение директ-костинга (учет прямых расходов). Применение этого метода в практической деятельности имеет связь с тем, что все расходы делятся на категорию постоянных и категорию переменных. Помимо этого, это имеет связь с потребностью рассчитывать эти расходы, потому как компания переходит на МСФО. Также данный метод называют методом расчета стоимости на базе анализа безубыточности компании, обеспечения целевой прибыли.

На основании первого признака можно выделить т.н. расчетные методы образования цен. Их суть заключается в том, что стоимость продукции определяется на таком уровне, чтобы полностью перекрыть все производственные, реализационные издержки. В то же время факторы рынка не учитываются. К данной группе относятся следующие методы: прямых расходов; надбавки к стоимости; полных издержек; максимальных издержек; на базе анализа безубыточности; учета рентабельности инвестиций.

Особую группу формируют так называемые параметрические методы образования цен. Очень часто компании создают и производят такую продукцию, которая не может заменить ранее освоенных товаров, а дополняет или расширяет существующий ряд изделий. В то же время параметрическим рядом считается комплекс технологически и конструктивно однородных изделий, которые предназначены для выполнения одинаковых функций, которые друг от друга отличаются экономическими, техническими параметрами – согласно выполняемым операциям на производстве [5, с. 121]. Также отметим, что образование цен на новую продукцию, что имеет уже аналогию должно принимать во внимание соотношение ее потребительских качеств. В некоторых случаях в расчеты включается определенный норматив расходов на единицу сравниваемых параметров. Данные методы называются нормативно-параметрическими. Надо отметить, что в современной экономике разрабатываются новые методы ценообразования, адекватные современные требованиям экономики, которые позволяют формировать более эффективную ценовую политику и стратегию организации, способную обеспечить в конечном итоге конкурентоспособность организации, ее финансовое благополучие.

Таким образом, основным компонентом в финансовой деятельности и в сфере маркетинга является цена, а также ценовая политика. В связи с этим необходимо особое внимание уделять процессу разработки эффективной ценовой политики предприятия, которая обеспечит высокую рентабельность и результативность в его деятельности.

Список литературы

1. Алкычев А. Стратегия цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. – 2018. – №5. – С. 40–45.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анк. – М.: Экономика, 2018. – 625 с.
3. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности. – М.: Академия, 2019. – 176 с.

4. Ворст Й. Экономика фирмы / Й. Ворст, П. Ревентлоу. – М. Высшая школа, 2018. – 390 с.
5. Дильтль Е. Практический маркетинг / Е. Дильтль, Х. Хершген. – М: Высшая школа, 2018. – 255 с.
6. Князева И.В. Маркетинг. УМК – Новосибирск: СибАГС, 2018. – 230 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Изд-во Питер, 2018. – 240 с.
8. Лукин В.Б. Ценообразование: учебное пособие. – М.: МГУП, 2018. – 183 с.
9. Макконнелл К.Р. Экономика: принципы, проблема и стратегия / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: Республика, 2018. – 297 с.