

**Стариков Александр Сергеевич**

студент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский  
ядерный университет «МИФИ»

г. Москва

**Успенский Егор Николаевич**

студент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский  
ядерный университет «МИФИ»

г. Москва

**Ромашкова Галина Васильевна**

студентка

ГАОУ ВО «Московский городской  
педагогический университет»

г. Москва

**Норкина Анна Николаевна**

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский  
ядерный университет «МИФИ»

г. Москва

*DOI 10.31483/r-32915*

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

*Аннотация:* в статье рассматриваются особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции. Приведены основные подходы к установлению цены на продукты предприятия или услуги, отличия рыночного ценообразования, а также факторы, влияющие на динамику цен. Авторы приходят к выводу, что конкуренция является мощным двигателем рыночной экономики.

*Ключевые слова: ценообразующий фактор, затрата, прибыль, рыночная конкуренция.*

Ценообразование – это комплексный процесс, который предполагает учёт большого количества факторов: политику и задачи, которые ставит перед собой фирма или предприятие, результаты исследований в области маркетинга, оценку конкурентов, действующую законодательную базу. При всём этом если смотреть с одной стороны, то процесс ценообразования представляет собой связь между ценой и ценообразующими факторами, перечисленными выше, а с другой – способ установления цены, технологию её зарождения и функционирования на определенном временном этапе, а также с учетом изменений во времени.

Обеспечение стабильности предприятия, увеличение и доведение до максимума прибыли, завоевание лидерских позиций на рынке – всё это считается основными задачами ценообразования. Существует несколько вариаций установления цены: минимальный уровень цены определяется затратами, а максимальный уровень цены определяется исходя из спроса и оптимального уровня цены как для предприятия, так и для покупателя.

За основу берутся 3 основных подхода к установлению цены на продукты предприятия или услуги: ориентация на издержки (затратный метод), спрос и конкуренцию (ценностные методы).

Под затратным методом понимается установка цены товара в зависимости от издержек производства и обращения. Согласно этому методу ценообразование происходит по следующей схеме: продукт – технология – затраты – цена – ценность – покупатель. Следует отметить, что затратных методов ценообразования существует немало, но все они могут с точностью выявить затраты на производство определенных товаров и услуг и их соотношение с планируемой прибылью в условиях разного объема производства, уровня продаж и рыночных цен. Этот метод обладает рядом преимуществ: низкая трудоёмкость и то, что всегда существует предел цены, ниже которой опускаться нельзя. Но, несмотря на преимущества, данный метод обладает и недостатком: сложный подход при определении себестоимости в части переменных затрат.

При использовании ценностных методов ценообразования за основу берется спрос на продукцию, тем самым определяется цена предложения. Согласно ценностному методу, ценообразование осуществляется по следующей схеме: покупатель – цена – затраты – технология – продукт. Ценностных методов также существует достаточное количество, однако все они обладают существенным минусом: процесс формирования цены с базированием на спрос не всегда может быть применен на практике успешно: ведь определение количественных показателей спроса является более сложным и трудоемким по сравнению с определением издержек. Оценка спроса может проводиться при помощи статистических методов, а также путем интервьюирования и опытов.

Ценообразование, осуществляемое с ориентацией на конкуренцию, также именуемое закрытыми торгами, является широко используемым среди крупных поставщиков, которые являются участниками торгов. В этом случае за основу цены берутся ожидаемые ценовые предложения, а не взаимосвязь между ценой и спросом. При установлении низкой цены фирмы основываются на анализе собственных затрат и способностей конкурентов.

Для установления цен на новую продукцию (в основном – производственно-технического назначения) чаще всего используются параметрические методы ценообразования (метод предельной цены – цена устанавливается исходя из главенствующего параметра, ценовой метод баллов – цена определяется исходя из анализа базовых аспектов как новой, так и уже укоренившейся продукции при помощи коррекции базовой цены по величине соотношения баллов, и другие).

Главное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что реальный процесс установления цен осуществляется не в сфере производства, не на предприятии, а в условиях реализации продукции, то есть на рынке, под влиянием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара и потребность покупателей в нем проходят проверку рынком и окончательно формируются только там, потому как именно там цена товара получает либо общественное признание, либо негодование.

Динамика цен осуществляется под влиянием двух важных факторов: стратегического – цены базируются на основе стоимости товара, а предприятия, производящие продукцию, должны пользоваться современными технологиями как в процессе производства, так и в организации труда, и тактического – формирование цен происходит под влиянием конъюнктуры рынка, а предприятиям необходима гибкость, маркетинг, а также высококвалифицированные кадры.

Наибольший выигрыш на рынке получают те предприятия, которые могут совмещать в себе оба этих фактора.

Считаем важным отметить, что конкуренция является неотъемлемым элементом рынка. Она же является мощным двигателем рыночной экономики. Именно она и продвигает вперед рыночную экономику. Она независимо проверяет предприятие или фирму на соответствие производства требованиям рынка и выживаемость, тем самым стимулируя его усовершенствование. Состояние производства определяет основы успеха в конкуренции, а практика рыночной экономики базируется на гибком производстве. Без такой способности ни одно предприятие не способно конкурировать с соперниками на рынке.

### *Список литературы*

1. Филиппова Н.В. Представительские лекции о финансовой грамотности как часть профориентационной работы / Н.В. Филиппова, О.А. Быканова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – №38. – С. 146–151.
2. Агапова А.А. Некоторые социально-экономические аспекты налогообложения доходов физических лиц в Российской Федерации // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2006. – №2. – С. 51–57.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.