

УДК 338.51

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Сланченко Л. И.

к.э.н., доцент,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Клепальченко А.В.

студент экономического факультета,

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия

Аннотация

В статье рассматривается сущность процесса ценообразования, его цели и задачи. Исследуются различные стратегии ценообразования. Рассматриваются особенности ценообразования в условиях современной рыночной экономики.

Ключевые слова: цена, ценообразование, стратегии ценообразования, конкурентные преимущества, рыночное ценообразование.

FEATURES OF PRICING IN THE MODERN ECONOMY

Slanchenko L.I.

Ph.D., associate professor,

Kuban State University,

Krasnodar, Russia

Klepachenko A. V.

student of economics,

Kuban State University,

Krasnodar, Russia

Annotation

The article discusses the essence of the pricing process, its goals and objectives. Various pricing strategies are being explored. The features of pricing in a modern market economy.

Keywords: price, pricing, pricing strategies, competitive advantages, market pricing.

Цены и механизм их формирования имеют большое значение в экономике каждой страны, независимо от её общественно-экономического уровня развития. Это объясняется многими факторами, в том числе тем, что цена является неотъемлемым атрибутом любого товара или услуги, а также представляет собой воплощение экономических интересов всех участников товарно-денежных отношений [4].

Формирование цены на товар – одна из труднейших задач, которая стоит перед любым предприятием. Именно цены определяют успехи предприятия: их объём продаж, доходы и получаемую прибыль. Способ определения цен зависит от природы рынка и экономической системы в целом. Цены являются определяющим элементом структуры производства и оказывают решающее воздействие на движение материальных и денежных потоков, распределение товарной массы и уровень благосостояния населения. Проблема ценообразования относится к наиболее сложным разделам экономики и выступает важнейшим инструментом практики управления экономикой. Сложность данного процесса состоит в том, что цена – это конъюнктурная

категория, то есть на её уровень влияет комплекс экономических, политических и социальных факторов.

Ценообразование – сложный, комплексный процесс, который требует проведения тщательного анализа, исследований и оценки рынков, товаров, затрат, конкуренции. От правильно и объективно установленных окончательных цен зависят коммерческие результаты предприятия; ценовая политика оказывает значительное и долговременное воздействие на положение предприятия на конкретном рынке.

Рыночное ценообразование базируется на общих объективных и субъективных законах, таких как закон стоимости, закон спроса, закон предложения, закон товарно-денежного обращения. Эти законы и определяют особенности ценообразования в конкретных экономических условиях. В современном ценообразовании наблюдается изменение пропорции между теоретическими и практическими вопросами в пользу практических. Как показывает экономическая практика, основной перечень задач ценообразования является общим для любого современного государства и варьируется в зависимости от типов и стадий развития экономики. Основными задачами ценообразования являются:

- обеспечение выживания предприятия;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства на рынке.

В современных рыночных условиях успех любой компании во многом зависит от выбора той или иной стратегии ценообразования. В сегодняшней конкурентной борьбе производителям и продавцам всё сложнее и сложнее выделяться на фоне конкурентов, в связи с этим ценообразование представляет собой один из важнейших маркетинговых инструментов. От того, насколько правильно предприятие формирует цены на свои товары и услуги, зависит его финансовая устойчивость и конкурентоспособность. На сегодняшний день

существует большое количество различных стратегий ценообразования. Осуществляя ценовую политику, предприятие может придерживаться одного из нескольких направлений:

— Стратегия высоких цен (премиальная, или стратегия «снятия сливок»). Она заключается в установлении завышенной цены на товар для получения компанией сверхприбыли и возмещения расходов в короткий срок. Эта стратегия направлена на ту целевую группу, которая готова покупать данный товар по высокой цене. Когда в этой группе наступает насыщение, компания снижает цены, привлекая новые целевые группы. Это происходит до тех пор, пока цены не достигнут «нормального» уровня. К этому времени компанией будет охвачена существенная доля рынка.

— Стратегия низких цен («цены проникновения»). Цель компании – завоевание максимальной доли рынка, и для её осуществления предприятие намеренно занижает цены на товар. Данная стратегия наиболее эффективна в той отрасли, в которой потребители чувствительны к изменениям цен.

— Стратегия средних цен («справедливое ценообразование»). Применяя эту стратегию, компания устанавливает на товар цену, близкую к ценам конкурентов, то есть среднерыночную. Эта стратегия ценообразования является наименее рискованной по сравнению с перечисленными ранее. При её использовании доля рынка, завоёванная фирмой, остаётся практически неизменной [1].

Несмотря на неоспоримую значимость ценообразования, многие российские предприятия не уделяют данному инструменту должного внимания, что приводит к неэффективности ценовой политики. В свою очередь это приводит к значительным убыткам, а в некоторых случаях и к банкротству компаний. Именно поэтому к вопросу ценообразования необходимо подходить более тщательно и осознанно. Оно необходимо для своевременной реакции предприятий на изменения рыночной конъюнктуры, объективного установления

цен и получения конкурентных преимуществ. Практика показывает, что чем детальнее и тщательнее будет проведён анализ факторов, влияющих на цены, тем более эффективным и менее рискованным будет выбор стратегии ценообразования.

Характер ценообразования изменяется в соответствии с типом рынка. В рыночной экономике цены определяются на основании свободной конкуренции под действием законов спроса и предложения. Предприятия, функционирующие на данном рынке, должны учитывать сложившиеся на нём цены и соизмерять их, формируя и устанавливая цены на свою продукцию.

Важнейшим отличием рыночного ценообразования является то, что процесс формирования цен происходит не на предприятии и не в сфере производства, а в сфере реализации продукции – на рынке, под воздействием спроса и предложения, в условиях товарно-денежных отношений. Полезность товара и его цена проходят проверку рынком и окончательно формируются именно там, так как на рынке продукт признается обществом как товар, и только на рынке его стоимость получает признание через механизм цен. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Исключительной компетенцией государства становится установление «правил игры» и общих походов к ценообразованию. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

В условиях современной экономики актуальным является выбор пути ценообразования: активного или пассивного. Большее значение в настоящее время имеет активное ценообразование – когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности [3].

В настоящее время зачастую затраты на производство продукции признаются общественно необходимыми задолго до выпуска их на рынок и признания покупателями. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены и их динамику. Динамика цен, в свою очередь, складывается под воздействием двух важнейших факторов: стратегического и тактического. Сущность стратегического фактора состоит в том, что цены образуются на основе стоимости товаров, вокруг которой постоянно происходят колебания. Это долговременный фактор перспективного действия. Тактический фактор выражается в том, что цены на товары складываются под влиянием конъюнктуры рынка. Этот фактор может часто изменяться, так как динамика конъюнктурных изменений очень высока. Применение данного фактора ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия, которые способны быстро адаптироваться к конъюнктурным изменениям. Для этого необходима гибкость, тщательная подготовка производства, производственной и организационной инфраструктуры, детальный анализ рынка, а также высококвалифицированные специалисты. Предприятия, использующие оба вида факторов, являются наиболее успешными на рынке [2].

В рыночной экономике именно цены определяют выгодные для продавцов и покупателей объёмы и способы производства товаров. Применение той или иной стратегии ценообразования, выбор его путей и задач оказывает существенное влияние на эффективность деятельности предприятия в целом. В условиях высокой конкуренции на рынке необходимо грамотно применять установленную ценовую политику, так как её неправильный выбор может привести компанию к существенным убыткам или банкротству. Стратегия ценообразования должна быть выбрана исходя из целей фирмы и реализовываться с учётом изменений рыночной конъюнктуры и влияния множества различных факторов.

Библиографический список

1. Зайкина К. А., Насретдинова Э. С. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 742-744. [Электронный ресурс]. – Режим доступа — URL <https://moluch.ru/archive/115/30398/> (дата обращения: 27.09.2018).
2. Лухуташвили Г. Г. Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №1. — С. 36-39. [Электронный ресурс]. – Режим доступа — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1949/> (дата обращения: 26.09.2018).
3. Паршин В. И. Особенности ценообразования в условиях рыночной экономики // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2011. №7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsenoobrazovaniya-v-usloviyah-rynочноy-ekonomiki> (дата обращения: 27.09.2018).
4. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. - М. : КНОРУС, 2007.-304 с.

Оригинальность 72%