

УДК 338

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Омаров А. И.

Студент 3 курса

ФГБОУ ВО «ДГУ»

Россия, г. Махачкала

Рябичева О. И.

К.э. н., доц.

ФГБОУ ВО «ДГУ»

Россия, г. Махачкала

Аннотация. В данном исследовании рассматриваются различные методы ценообразования на современных рынках, а также способы их расчета. Исследуются различные стратегии ценообразования. Рассматриваются особенности ценообразования в условиях современной рыночной экономики. В заключении делается вывод о необходимости коммерческим предприятиям проводить всесторонний анализ методов ценообразования для определения желаемого сегмента рынка и, соответственно, достижения максимальной прибыли.

Ключевые слова: ценообразование, цена, методы ценообразования, формирование цены, спрос, предложение, оптимизация цен, затраты на производство.

PRICING METHODS IN THE MODERN MARKET

Omarov A. I.

3rd year student

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

DSU

Russia, Makhachkala

Ryabicheva O. I.

Candidate of economic Sciences, associate Professor.

DSU

Russia, Makhachkala

Annotation. This study examines various methods of pricing in modern markets, as well as ways to calculate them. Various pricing strategies are being investigated. The features of pricing in a modern market economy are considered. In conclusion, it is concluded that commercial enterprises need to conduct a comprehensive analysis of pricing methods to determine the desired market segment and, accordingly, achieve maximum profit.

Keywords: pricing, price, pricing methods, price formation, demand, supply, price optimization, production costs.

Вопрос о методах формирования цен является наиболее важным, поскольку именно он рассматривается любой организацией на протяжении всей своей деятельности. В настоящее время различают несколько методов формирования цен на современном рынке. Ценообразование подразумевает процедуру формирования цен с учетом себестоимости продукции, конкурентных цен, зависимости спроса и предложения и других параметров [2, с.326].

На наш взгляд, в целях оптимального управления коммерческой организацией нужно четко понимать, как образуются цены на товары и услуги. Не зная, какие методы ценообразования применяются в бизнесе,

невозможно быть хорошим руководителем. По итогам изучения текущих рыночных цен принимаются многие важные решения: о расширении производственных мощностей, изменении объема производства, новых направлениях развития бизнеса, инвестициях и т. п. Продуманная, взвешенная ценовая политика, разрабатываемая с использованием современных методов ценообразования - залог успешного достижения стратегических целей компании [1, с.34].

Выработка ценовой политики - один из ключевых компонентов маркетинговой стратегии по продвижению услуг и товаров. Как ни крути, а цена остается едва ли не главным фактором, на который ориентируется потребитель при покупке.

Ценообразованием называется процесс по определению стоимости продуктов или услуг. Оно выполняет следующие важнейшие задачи:

1. Компенсировать все расходы на производство продукции и обеспечить прибыль, которой хватит для полноценного функционирования компании-производителя (или посредника). Благоприятная рыночная конъюнктура дает возможность продавать товары и услуги дороже и, следовательно, извлекать более высокую прибыль.

2. Учитывать взаимозаменяемость товаров для потребителя. Конечный покупатель ориентируется на цену и характеристики предлагаемого товара и выбирает тот, что дешевле либо качественнее. Выбор методов ценообразования для продукции - проблема самой компании, а клиентам нет дела до того, какие затраты она понесла при изготовлении товара.

Все существующие методы ценообразования можно отнести к одной из двух категорий:

1. Рыночное ценообразование: призвано находить баланс предложения и спроса.

2. Централизованное государственное ценообразование: все цены на продукцию устанавливаются государственными органами и определяются себестоимостью производства и сбыта.

Какой бы метод ценообразования ни использовался на предприятии, цены не могут быть фиксированными: они должны меняться в соответствии с ситуацией на рынке [5, с.62].

При выборе методов определения ценообразования следует опираться на ряд факторов. Конечная стоимость продукции должна включать в себя, во-первых, затраты на ее создание и реализацию, и, во-вторых, прибыль, достаточную для продолжения производства. Помимо этого, стоимость товаров должна отражать различия в их качестве, потребительских характеристиках и т. п.

Выделяют несколько видов методов ценообразования по тому, какой фактор является для продавца или изготовителя определяющим при установлении цены:

-затратные методы ценообразования исходят из производственных издержек;

-рыночные методы исходят из конъюнктуры рынка;

-параметрические методы устанавливают цену на товары по нормативам расходов на их технико-экономические параметры.

При использовании любого метода ценообразования нужно будет принимать ценовые решения по каждому виду продукции (то есть задавать ему конкретную стоимость). При этом необходимо учитывать не только экономические соображения, но и другие составляющие маркетинг-микса, а именно психологическое воздействие цены на покупателя и возможные варианты реакций на нее. Исходные цели ценовой политики тоже должны соблюдаться. На рисунке 1 представлены современные методы ценообразования на рынке.

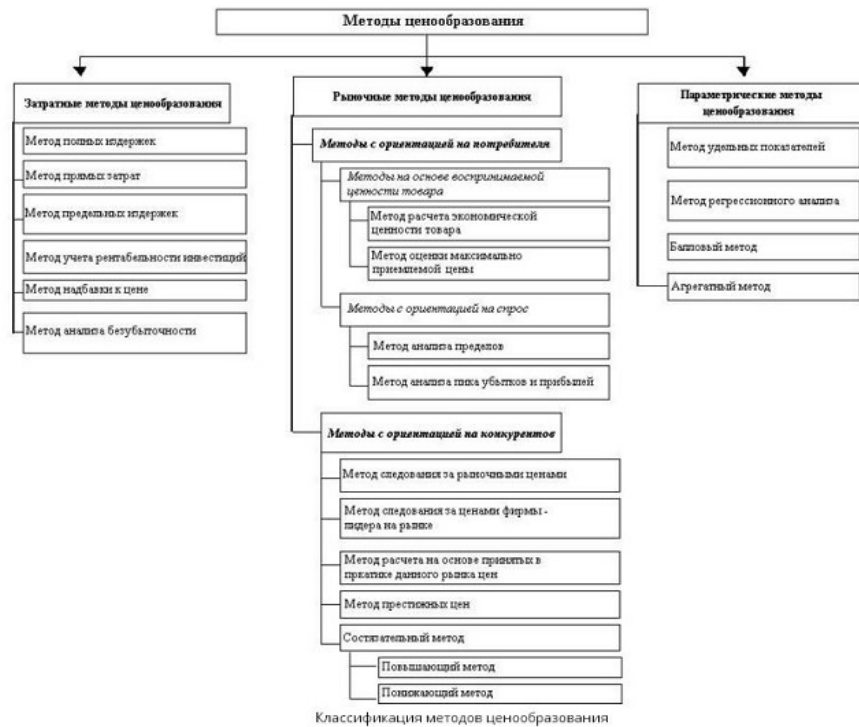


Рис. 1. Методы ценообразования на современном рынке

Рассмотрим современные методы ценообразования более подробно.

Метод полных издержек.

Данный метод ценообразования заключается в сложении всех совокупных издержек - прямых (переменных) и накладных (постоянных) - и ожидаемой прибыли.

Для компаний, которые строят свою коммерческую деятельность, исходя из конкретной величины показателя рентабельности производства, продажная цена вычисляется следующим образом:

$$P = C (1 + R / 100),$$

где P обозначает продажную цену;

C - полные издержки на единицу продукции;

R - ожидаемую (нормативную) рентабельность.

Все методы расчета ценообразования, в которых к себестоимости относят постоянные издержки (на аренду помещения, например, и другие расходы, касающиеся управления организацией), фактически не являющиеся

затратами на изготовление продукции, - условные. Такие методы не отражают истинный вклад товара в доход фирмы [3, с.15].

Поэтому на практике постоянные издержки распределяются различными способами:

-пропорционально зарплате работников, задействованных на производстве;

-пропорционально расходам на материалы;

-пропорционально затратам, зависящим от объема выпущенной продукции.

Рассмотрим простой пример. Фирма изготавливает продукцию трех видов. Количество товарных единиц, переменные затраты и полная себестоимость составляют:

Стоимость каждой товарной единицы, исходя из показателя рентабельности в 15 %, можно вычислить тремя разными методами. Получаются три различные цены, и все они вполне обоснованы. Компания может выбрать любую из них в зависимости от текущей ситуации на рынке (уровня спроса, конкуренции и т. п.).

Большинство хозяйствующих субъектов России предпочитают рассчитывать цены по методу полных издержек. Это довольно простой и удобный метод ценообразования товаров, обладающий также и другими преимуществами:

1. Ценовая конкуренция снижается при условии, что по этому методу определяют цены на свою продукцию большинство предприятий отрасли. Итогом становятся приблизительно одинаковые цены.

2. Потребитель и продавец равны на рынке: второй не наживаются благодаря первому, даже если спрос высок, но получает вполне справедливую норму прибыли.

Наиболее популярен метод ценообразования на основе полных издержек в тех компаниях, где сильно проявляется товарная

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

дифференциация, для установления цен на традиционные товары и для оценки стоимости принципиально нового продукта, который не с чем сравнить по цене.

Метод прямых затрат.

Сущностью данного метода ценообразования является определение стоимости товара посредством прибавления к переменным расходам прибыли, которая представляет собой определенную надбавку. В этом случае постоянные затраты - расходы всей фирмы в целом - не распределяются по отдельным видам товаров. Эта категория затрат должна погашаться из разницы между производственными затратами и суммой всех покупательских цен на товары.

При использовании метода полных затрат вначале нужно сложить все расходы на производство товаров, а для метода прямых затрат расчет начинают с определения возможных объемов продаж для каждой предлагаемой цены [3, с.16].

Затем нужно суммировать все прямые переменные затраты, задать размер наценки на товарную единицу (эта величина также называется «маржинальная прибыль») и объем реализации по предполагаемой цене. Получив суммарные наценки, вычитаем из них постоянные затраты и таким образом вычисляем ожидаемую от продажи продукции прибыль.

Этот метод ценообразования позволяет предприятию, учитывая условия сбыта, достигать баланса объемов производства, конечных цен и производственных издержек. Но он подходит лишь для тех бизнесов, которые располагают неиспользуемыми производственными мощностями и возмещают все свои постоянные затраты в ценах, которые определяются исходя из актуального объема производства.

Метод предельных издержек.

Основой этого метода ценообразования тоже является анализ себестоимости товара, однако он более комплексный, нежели в первых двух
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

методах. Предельное ценообразование - это способ исчисления конечной стоимости, при котором к максимальной себестоимости выпуска каждой последующей единицы уже освоенной продукции делают надбавку.

Данный алгоритм ценообразования строится на следующей стратегии: достигнуть уровня продаж, покрывающего все издержки (в том числе накладные), после чего можно будет снижать цену на товар. При этом необходимо окупить себестоимость обслуживания одного дополнительного клиента [4, с.317].

Все цены, превышающие эту себестоимость, являются дополнительной прибылью, особенно когда снижение цен становится катализатором спроса на продукт либо услугу. Но распространить этот метод на общий объем услуг нельзя: свои постоянные затраты фирма должна окупить общей выручкой.

Ценообразование по экономической ценности продукта.

Чтобы рассчитать рыночную цену на товар, исходя из его экономической значимости для покупателя, нужно проделать следующие шаги:

1. Найти цену (или расходы на использование) вещи или технологии, являющуюся наилучшей из доступных для покупателя, по его мнению.
2. Выявить все свойства товара, отличающие его от аналогов (как преимущества, так и недостатки).
3. Оценить, насколько значимы для потребителя различия между товаром и его альтернативой.
4. Сложить цену безразличия и оценки ценности (положительной и отрицательной) отличительных свойств товара.

Ценообразование по максимально допустимой цене.

Этот метод формирования ценообразования оптимален для промышленных товаров. Основной выгодой клиента здесь является сокращение издержек. Максимальная цена - это цена, при которой его экономия на издержках равна нулю. Чем сильнее стоимость товара

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

превышает это значение, тем больше недоволен покупатель (и тем меньше склонен к покупке).

Чтобы определить эту пороговую цену, выполняют следующие действия:

- описать все возможности и условия использования продукта;
- выявить его неценовые достоинства для потребителя;
- обнаружить все неценовые издержки клиента, связанные с использованием продукта;
- найти оптимальное соотношение между достоинствами и издержками.

Ценообразование с оглядкой на конкурентов.

Все методы ценообразования, сущностью которых является ориентация на конкуренцию, фокусируются на изучении товаров конкурирующих фирм: свойств этих товаров, цен на них. При этом должен быть учтен текущий уровень рыночных цен. То есть конечная стоимость продукции, предлагаемой фирмой, устанавливается на основе анализа конкурентной ситуации и положения компании на рынке.

Ценообразование путем выявления престижных цен.

Престижные цены - явление, во многом схожее с привычными ценами. Ценообразование с опорой на престиж актуально для отраслей рынка, где предлагаются предметы роскоши и дорогостоящие услуги, призванные показать высокий статус и богатство их приобретателя: торговля норковыми шубами, черной икрой, услуги роскошных отелей и т. п. Эти товары и услуги отличает люксовый уровень качества и значительный демонстрационный эффект, который не в последнюю очередь определяется ценой: если они подешевеют и станут доступны широким слоям населения, то утратят свою главную товарную ценность и привлекательность для целевой аудитории [4, с.319].

Оптимизация цен на продукцию заключается в поиске такой цены, которая смогла бы покрыть затраты на производство и реализацию

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

продукции и способствовать получению прибыли, а также удовлетворить покупателей при покупке товара соответствующего качества. Чем выше класс компании, тем больше затрат организация производит на получение лидерства по показателям качества услуг и по уровню сервиса. При этом часто при рекламе и повышении сервиса используются современные технологии, что дополнительно увеличивает затраты. Однако данные затраты окупаются ценой, которую готовы заплатить покупатели с высоким уровнем дохода. Компаниям необходимо проводить анализ методов ценообразования для определения желаемого сегмента рынка и, соответственно, достижения максимальной прибыли. Таким образом, в статье были рассмотрены основные современные методы ценообразования на рынке.

Библиографический список

1. Дидух Т.А. Методы ценообразования в маркетинге и границы их применения // Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы. - 2019. - с.34-37.
2. Ли Пэйфэн. Методы ценообразования и их использование на высококонкурентном рынке // Теория и практика современной науки. - 2019. - №5. - с.326-328.
3. Москалюк Д.С. Анализ методов оптимального ценообразования // Вектор экономики. - 2019. - №1. - с.12.
4. Рыжкова Ю.А. Анализ методов ценообразования на современном рынке // Российская наука: тенденции и возможности. - 2019. - с.317-319.
5. Сулейманова Д.Я. Анализ методов оптимального ценообразования // Вектор экономики. - 2019. - №5.- с.185.

Оригинальность 95%