

УДК 338.5

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И МЕТОДЫ ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ.

Приекина А.С.

Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ
(Липецкий филиал), Липецк

e-mail: Alinkent9pris@gmail.com

Статья посвящена ценообразованию и методам его определения. Рассмотрены понятия цены и ценообразования, принципы и методы ценообразования. Перечислены существующие виды цен продукции, а также факторы, которые её определяют. Рассмотрены основные подходы ценообразования. Рассказано о влиянии цены товара и ценообразования на рыночную экономику и экономику страны в целом, а также о важности правильного определения величины стоимости на рынке товаров и услуг.

Ключевые слова: цена, ценообразование, методы определения цены, принципы ценообразования, рыночная экономика, подходы определения стоимости, спрос и предложение, классификация цен, потребитель, продавец, ценовая политика.

PRICING AND METHODS OF ITS DEFINITION.

Prisekina A.S.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Lipetsk branch

e-mail: Alinkent9pris@gmail.com

The article focuses on pricing and how to define it. The concepts of price and pricing, principles and methods of pricing are considered. The existing types of product prices are listed, as well as the factors that determine it. The main approaches of pricing approaches were considered. The impact of commodity price and pricing on the market economy and the economy of the country as a whole, as well as the importance of correctly determining the value of goods and services in the market were discussed.

Key words: price, pricing, methods of determination of the price, principles of pricing, market economy, approaches of determination of cost, supply and demand, classification of the prices, consumer, seller, price policy.

Цена является важным критерием принятия решений потребителя. Она рассматривается как традиционный элемент конкурентной политики, а также оказывает очень большое влияние как на прибыль организаций и предприятий, так и на рыночное положение. Каждый предприниматель в праве самостоятельно устанавливать цену за свой товар.

Для начала рассмотрим главные для нас понятия: цена является важной экономической категорией, которая определяет, на какое количество денег продавец оценивает

определенный товар, а покупатель согласен купить данную продукцию. Таким образом, цена – это обозначение денежного выражения стоимости товара. Для того чтобы получить необходимо полное представление о цене как о многогранной категории экономики, следует усвоить понятия цены покупателя и цены продавца. Ценой покупателя является определенная сумма, которую готов заплатить потребитель за единицу или партию продукции. Она формируется за счет полезности товара, его нужности для лица, который его приобретает, а также учитывается уровень дохода покупателя и имеющиеся у него денежные средства. В общем виде данная цена отражается его спросом на продукцию и потребительскими предпочтениями товара на рынке, поэтому можем назвать ее ценой спроса. Цена продавца есть сумма, за которую продавец желает и согласен продать свою продукцию. Она формируется исходя из обращения товара, издержек производства, возможностей изготовителя производства, прибыли от продажи товара, а также цен на замещающие товары. В целом данная цена является ценой предложения или фактическим денежным выражением стоимости продукции, которая реализуется на рынке. В то время как стоимость – это цена определенного количества товара, то есть определенный элемент экономических отношений при товарно-денежной системе взаимосвязи производителей, которая создает количественные значения этих взаимосвязей в производстве, распределении, обмене и потреблении продукции и услуг. При этом стоимость сходна понятию себестоимость, ведь это есть те расходы, которые понес производитель товара на ее изготовление и реализацию.

Для того чтобы разобраться в классификации цен, нам требуется рассмотреть виды данного понятия. Существует множество разновидностей стоимости и цен, поэтому поговорим о самых важных и базовых понятиях: оптовая цена – это цена, по которой производитель реализует промышленную продукцию и сбывает свой товар крупными партиями оптовым предприятиям; розничной является цена продажи товаров, по которой реализуется промышленная и сельскохозяйственная продукция, в большей мере населению; закупочная – это есть цена, по которой реализуют свою продукцию сельскохозяйственные производители для последующей переработки различным промышленным предприятиям и государству.

Теперь следует рассмотреть принципы и методы ценообразования. Принципами образования цены являются основные положения, лежащие в основе всей системы цен и характерны для неё, которые постоянно действуют и развиваются. Поговорим о них подробнее, существуют: принцип обоснования цен с научной точки зрения, он

представляет собой важность учета и познания в ценообразовании экономических законов. К ним относятся : закон стоимости, предложения и спроса, а также развития рыночной экономики в целом. Данный принцип основывается на углубленном рассмотрении конъюнктуры рынка, действующей в экономике системы цен, а также различных рыночных факторов. Следующим правилом является принцип целостности процесса ценообразования, а также полного контроля за соблюдением цен . Данный принцип реализуется за счет контроля, который распространяется на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется обязательное государственное регулирование. Целью этого надзора является проверка правильности применения установленных законодательством общих для всех принципов и правил ценообразования. А заключается он в точном установлении лидирующих финансовых и социальных проблем, решаемых с помощью цен.

Методы ценообразования в общем виде представляют собой способы формирования цен на товары и услуги в рамках имеющейся ценовой стратегии. Несмотря на многообразие подходов и методов к ценообразованию существует некий алгоритм этапов определения цены. Он заключается в данной последовательности: постановка целей ценообразования, потом определение спроса на продукцию, далее оценка издержек производства и анализ цен и качества товара конкурентов, выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара, после чего установление окончательной цены. Современная практика ценообразования отечественных и иностранных предприятий выделяет два основных метода формирования цен : рыночный и расчетный. В первом основополагающим является влияние рыночных факторов на стоимость продукта, а именно: сформировавшиеся модели поведения потребителей и их восприятие, кривая спроса и конкурентное окружение рынка. Для того чтобы рассчитать стоимость продукции данным методом стоит начать с идеальной цены товара.. И если она обеспечивает максимальный объем продаж и прибыли, зная целевую стоимость товара, фирма стремится сократить издержки и получить нужный уровень себестоимости. В затратные способы ценообразования можно включить: метод полных и предельных издержек, прямых затрат и метод учета рентабельности инвестиций. Данные способы эффективны при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности , при установлении цены тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей , а также при принятии решений о величине объема производства нового товара с известной рыночной ценой.

Далее рассмотрим главные факторы ценообразования. Такие факторы являются одним из наиболее решающих моментов в любой фирме, а также представляются как движущие силы, которые оказывают определяющее воздействие на формирование цен. Известными учеными экономистами было выделено пять основных факторов, которые оказывают максимальное воздействие на процесс образования цены: правительство, издержки производства, участники каналов сбыта, потребители и конкуренты. Данные факторы можно разделить на категории: внутренние и внешние. Основными внутренними факторами, которые могут определить уровень цен товаропроизводителей являются: эффективное использование заимствованных и своих финансовых средств; изучение рынка и разработка стратегий и тактик производителя; уровень издержек производства; доступность необходимых ресурсов для изготовления продукции, а также сама специфика произведенного товара, то есть уникальность, качество и степень обработки продукта. Основными внешними факторами являются : инфляция; потребительские предпочтения относительно данного товара ; состояние и динамика рынка в целом; государственное регулирование цен; уровень доходов покупателей; цены на взаимозаменяемые товары , а также предложения продукции конкурентами .При этом факторы внешнего вида практически не подвластны контролю со стороны производителей товара, но обязательно учитываются при формировании цены на выпускаемую продукцию.

Величина стоимости товара также определяется следующими факторами: 1) уровнем интенсивности труда, которая измеряется затратами труда в единицу времени. Более интенсивный труд создает в единицу времени большее количество продукции и большую стоимость, чем менее интенсивный; 2) уровнем производительности труда, которая является главным показателем эффективности материального производства в целом и его отдельных отраслей, фирм и предприятий. Она показывает рациональное использование живого труда и выражается в количестве потребительных стоимостей, созданных в единицу времени. Поэтому величина стоимости единицы товара обратно пропорциональна уровню производительности труда. Такой фактор может подразделяться на группы: межотраслевые, связанные со взаимоотношениями людей; отраслевые, связанные и интенсификацией технологий; народнохозяйственные, которые влияют на все отрасли экономики и внутрихозяйственные, определяющие совершенствование технологий производства, автоматизацию труда и формирование внутрихозяйственных финансовых отношений; 3) уровнем сложности труда. Ведь стоимость является общественным трудом, который воплощен в товаре. При чем эта работа имеет различие по качеству и сложности. Существует : простой труд, который не требует подготовки

кадров и их квалификации и сложный труд , который является квалифицированным трудом , для выполнения которого требуется определенная специальность . Товары, произведенные сложным трудом, имеют более высокую стоимость, чем товары, содержащие в себе такое же количество простого труда.

Сейчас можно выделить три основных подхода к определению цены товара. Первый подход основывается на использовании теории трудовой стоимости, который описывает то, что производство и обмен товаров совершаются на базе их стоимости, которая определяется общественно необходимыми затратами труда. Следующий подход основан на использовании теории предельной полезности, в котором стоимость и цена выводятся из предельной полезности товаров и их редкости. Полезность единицы запаса, или предельная полезность блага, определяет величину стоимости данного товара. Последний подход основывается тем, что стоимость сводится к выяснению взаимодействий рыночных сил, лежащих на стороне спроса в виде предельной полезности, и предложения в виде издержек производства. То есть полезность определяет предлагаемое количество, предлагаемое количество определяет издержки производства, а издержки производства определяют ценности. При этом полезность рассматривается как максимальная стоимость, которую хочет и может выплатить покупатель за продукт.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что цена является важной и определяющей финансовой категорией, которая означает конкретную сумму денежных средств, удовлетворяющую или неудовлетворяющую потребителя и продавца .В условиях современного рынка ценообразование является сложным процессом, на который воздействуют множество различных факторов, в том числе рассмотренные в данной работе . При этом от цен товара зависят реальные коммерческие результаты, а их установление прямо воздействует на сбытовую деятельность, то есть проявляет определяющее влияние на объемы совершаемых потребителями закупок .Также верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Список литературы:

1. Андреева, Т. В. Цепочка создания стоимости продукта. Формирование и оценка эффективности / Т.В. Андреева. - М.: Инфра-М, РИОР, 2016. - 170 с
2. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: БЕК, 2015. - 368 с.

3. Майзенберг, Л. И. Проблемы ценообразования в развитом социалистическом обществе / Л.И. Майзенберг. - М.: Экономика, 2015. - 192 с.
4. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. - М.: Питер, 2017. - 272 с.
5. Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие / Д.О. Ямпольская. - М.: Международные отношения, 2015. - 192 с.