

УДК 338.5

В. В. ШНАЙДЕР,

кандидат экономических наук,

*Тольяттинский филиал Российского государственного гуманитарного университета,
г. Тольятти, Россия,*

Л. А. КОРОСТЕЛЕВА,

аспирант

Финансово-технологическая академия, г. Королев, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА¹

Цель: теоретически обосновать процесс ценообразования в сложных условиях конкуренции; выявить основные ошибки процесса ценообразования; определить, как ценовая политика торгового предприятия на продукцию должна соотноситься с качеством, востребованностью и средним значением товаров-аналогов.

Методы: логический и сравнительный методы анализа.

Результаты: Исследования основаны на том, что цена, установленная для продукции предприятия, в равной степени имеет как внешнее, так и внутреннее по отношению к предприятию значение. Сложность экономических процессов, механизма ценообразования определена тем, что при изменении во времени уровня затрат, обусловленного совершенствованием технологий, ведущим к снижению издержек, и инфляцией издержек, приводящей к их росту, существенное влияние на величину издержек оказывает фактор времени. В статье выявлены наиболее часто используемые принципы формирования цен – это использование ценовой конкурентной стратегии, стратегия ценового демпинга, ценообразование по методу и ценообразование по методу «Себестоимость плюс прибыль».

Научная новизна: сгруппированы основные ошибки процесса ценообразования, к которым относятся установление: цены согласно рыночным ценам этого сегмента без учета истинной ценности продукта или услуги; одинаковой наценки на все продукты или услуги; необоснованное снижение цены на продукцию; определение единых цен для всех клиентов; трата времени на неэффективных клиентов; а также то, что при распродаже товаров торговое предприятие выбирает целью доходы, а не прибыль. На наш взгляд, в связи с волатильностью характера экономических процессов, т. е. спадом и ростом потребительского спроса в различных видах продукции торговыми предприятиями необходимо уделить внимание поддержанию прибыльности отдельных клиентов и операций, учитывающих меняющиеся запросы потребителей и их чувствительность к ценам, а также лучше понимать микроэкономические факторы, воздействующие на их отрасль и на бизнес контрагентов. Как фактор второго порядка нами определен характер справедливой стоимости товара, т. е. ценовая политика торгового предприятия на продукцию должна быть ориентирована на качество, востребованность и среднее значение товаров-аналогов.

Практическая значимость: Предложенные механизмы ценообразования, пройдя основные этапы, направлены на оптимизацию ценовой политики и, как следствие, увеличение прибыли предприятий. Хотя соблюдение предложенных этапов ценообразования не спасет производителя от неудач, но может помочь избежать определенных ошибок в нестабильных рыночных условиях ведения бизнеса.

Ключевые слова: ценообразование; рыночная экономика; оптимизация; формирование; бизнес; принципы ценообразования; механизм; риск; себестоимость товара; ценовой демпинг.

Введение

Проблемы ценообразования на каждом этапе развития общества актуальны и значимы. Так, К. Маркс, рассматривая исторический процесс возникновения денег, выделял 4 его этапа

или 4 формы стоимости: простая, единичная (случайная), полная (развернутая), всеобщая и денежная форма стоимости. Вопросами ценообразования занимались: В. Е. Есипов [1], И. В. Липсиц* [2], В. В. Савчук и И. Е. Троян [3] и др.

* Признан иноагентом в РФ с 15.03.2024 / Recognized as a foreign agent in the Russian Federation as of 15.03.2024.

¹ Статья подготовлена при поддержке РГНФ «Целевой конкурс по поддержке молодых ученых» (проект № 231-95-1539)

Базируясь на общих методах, правилах и принципах, ценообразование выделяет для себя основные правила – формирование системы ценообразования, определение и обоснование цен, эффективное управление ценообразованием. Следовательно, теоретические аспекты механизма ценообразования в современных условиях ведения бизнеса, требуют глубокого познания.

Результаты исследования

В. В. Липсиц утверждает, что из четырех главных инструментов маркетинга (цена, продукт, маркетинговые коммуникации, организация продаж) отечественный бизнес использовал и развивал преимущественно три последних, а ценообразование рассматривалось как техническая задача – «цены строим по "рынку"» [2].

Основным отличием современного экономического рынка от классического ценообразования, при наличии маркетингового подхода к определению цены, является изменение самого подхода к формированию цены. Цена это не продукт простого рационального вычисления, это своего рода искусство поиска оптимальной и равновесной рыночной характеристики, учитывающей к тому же и факторы риска.

В современном бизнесе, в котором доля плохо формализуемых составляющих достаточно высока, процесс ценообразования является самым сложным явлением. Цена, установленная для продукции предприятия, в равной степени имеет как внешнее, так и внутреннее по отношению к предприятию значение. Во внешней среде цена определяет численность и состав покупателей, которые обеспечивают поступление денежных средств на предприятие. Внутри предприятия этих денежных средств должно хватить на покрытие издержек, связанных с проданными товарами, а также для дальнейшего развития бизнеса и выплат собственникам и инвесторам.

Сложность экономических процессов, механизма ценообразования определена тем, что при изменении во времени уровня затрат, обусловленного совершенствованием технологий, ведущим к снижению издержек, и инфляцией издержек, приводящей к их росту, существенное влияние на величину издержек оказывает фактор времени. Следует заметить, что при рассмотрении и использовании процесса ценообразования приходится принимать во внимание динамику издержек, связанных не только с производством, но и с последующим использованием товара (продукции).

Цены в условиях рынка являются инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов и капитала; очевидно, что они формируются не только под влиянием спроса и предложения, но испытывают на себе множество самых разнообразных факторов, начиная от платежеспособного спроса населения и кончая ценами мирового рынка [1].

Проблемы формирования ценообразования не исчерпаны. Так В. В. Савчук и И. Е. Троян пишут: «На сегодняшний день многие компании, как им кажется, вообще не сталкиваются с проблемой установления цен на свои товары. Часто их товары конкурируют с другими аналогичными товарами, а для подобных товаров цена на рынке уже сложилась. Покупатели не желают платить выше привычной цены, а продавцы не желают продавать дешевле. Казалось бы, проблемы ценообразования и нет. Однако, при подведении итогов опять приходится возвращаться к проблеме цены с точки зрения полученной выручки, которую она обеспечивает для прибыльной (или хотя бы безубыточной) работы компании» [3].

Современная жизнь изменилась еще в одном пункте – если раньше покупатель пытался снизить цену, торговец ее поднять, то сегодня торговые предприятия пытаются переложить ответственность за корректировку цен на производителя. Так появляется рынок, особенностями которого являются значительные скидки, реклама и маркетинг [4].

Особенности установления цен на товары, присущие современным российским предприятиям представлены на рис. 1.

1. Использование ценовой конкурентной стратегии	2. Стратегия ценового демпинга	3. Ценообразование по методу «Себестоимость плюс прибыль»
Цены устанавливаются либо на уровне ведущего на рынке конкурента, либо на уровне средних среди конкурентов цен, либо на уровне, который ниже всех конкурентов	Подобное «ценообразование» за короткий срок способно привести предприятие не только к коренным изменениям в ценовой политике, но и к фатальным последствиям	Их цены мало взаимодействуют с существующим на рынке ценовым уровнем. Учитывается себестоимость и маржа, которую предприниматель хотел бы получить

Рис. 1. Особенности установления цен на товары*
(Fig. 1. Peculiar features of goods price-setting)

* Источник: [5].

Большинство предприятий стараются любым способом повысить продажи. Они используют различные технологии, в том числе SEO, маркетинг, снижение цен и пр. Однако наиболее эффективный способ увеличения дохода – оптимизация цен.

Главной задачей торгового предприятия при этом является установление такой цены, которая отражала бы ценность предлагаемого к реализации продукта и которую будут готовы принять покупатели. Однако, большинство торговых предприятий формируют свои цены путем добавления наценки или маржи, никак не связывая их с ценностью продукта. В кризис многие торговые предприятия снижают цены, адаптируя их под кризисный рынок, чего делать категорически нельзя, так как все это способствует ухудшению сложившейся ситуации.

Ведущие ученые экономисты (В. Е. Есипов, И. В. Липсиц, В. В. Савчук, И. Е. Троян) в своих работах определяют основные ошибки процесса ценообразования. Мы предлагаем дополненную трактовку данной проблемы (рис. 2).

1. Установление цены согласно рыночным ценам этого сегмента, не принимая во внимание истинной ценности продукта или услуги

2. Установление одинаковой наценки на все продукты или услуги

3. Необоснованное снижение цен на продукцию

4. Установление единых цен для всех клиентов

5. Стремление предприятия при распродаже товаров получить доходы, а не прибыль

6. Трата времени на неэффективных клиентов

Рис. 2. Основные ошибки процесса ценообразования*

(Fig. 2. Main mistakes of price-forming)

* Источник: составлено авторами.

Рассмотрим приведенные выше ошибки:

1. Если цены выше той ценности, которую готовы принять покупатели, то продажи будут идти с трудом – в результате прибыль и доходы упадут. Если цены ниже той ценности, которую установили покупатели, то торговое предприятие теряет деньги. В результате продукт и бизнес обесценивается.

2. Нельзя устанавливать одинаковую наценку на все продукты или услуги, так как покупатель-

ская способность и желание платить относятся к конкретному продукту или услуге.

3. Нельзя опускать цены из-за страха потребительского сопротивления, поскольку меняется потребительское восприятие, конкурентная среда и, конечно, цены. В большинстве случаев менять цены по требованию клиентов неэффективно. Оптимальный способ – периодически менять цены и преподносить это как часть клиентского сервиса.

4. Нерациональным считается и установление единой цены для всех клиентов. Только сегментация клиентского контингента и условий продажи продукции будет способствовать увеличению прибыли, так как существует различное восприятие покупаемой продукции потенциальными клиентами.

5. Распродажи сокращают прибыль за счет цены, которая устанавливается ниже необходимого уровня. Ситуация еще больше ухудшается, если менеджеры по продажам самостоятельно устанавливают скидки в надежде продать максимальное количество товара.

6. Значительная часть времени отводится на работу с неэффективными клиентами. Прежде всего, следует определить самых выгодных клиентов вашей компании. Правило Парето: 80 % дохода несут 20 % наиболее лояльных клиентов – все еще действует. Уделите все свое время именно этим 20 % клиентов [5].

На наш взгляд, в связи с волатильностью характера экономических процессов, т. е. спадом и ростом потребительского спроса в различных видах продукции торговым предприятиям необходимо уделить особое внимание поддержанию прибыльности отдельных клиентов и операций, учитывающих меняющиеся запросы потребителей, их чувствительность к ценам, а также лучше понимать микроэкономические факторы, воздействующие на их отрасль и на бизнес контрагентов. Как фактор второго порядка нами определен характер справедливой стоимости товара, т. е. ценовая политика на продукцию предприятия должна быть ориентирована на качество, востребованность и среднее ценовое значение товаров аналогов.

Проблема ценообразования в компании не решается отдельными приемами или мнениями отдельных экспертов, а требует системного подхода. Сегодня разработано достаточное количество методов формирования цены. Каждый из них может внести свой вклад в ценовую политику компании [3].

В связи с этим нами проведен анализ тактических приемов, помогающих найти баланс между

объемом продаж и уровнем прибыльности в настоящих рыночных условиях (рис. 3).

Необходимо более подробно остановиться на значении каждого приема, составляющего механизм ценообразования:

1. Анализ сдвигов в структуре цен. Данный анализ проводится для выявления причин сокращения выручки (скидки при покупке большого количества товара или оплате наличными, бонусы и т. д.), а также затраты (на обслуживание, в том числе на послепродажную поддержку и транспортные расходы). Из-за роста издержек и падения спроса эти факторы оказывают более сильный и быстрый эффект, чем в условиях сокращения объемов продаж. Так, при удорожании топлива увеличиваются транспортные расходы и т. д. Вследствие падения спроса некоторые потребители получают чрезмерные скидки, если они приобретают сразу много товаров. Ведущие компании гораздо чаще, чем остальные, пересматривают фактический уровень своей прибыльности, чтобы понять, сколько реально они зарабатывают на каждой сделке и, соответственно, корректируют ценовую политику, например, включают стоимость топлива в каждый заказ. В период экономической нестабильности важно учитывать все аспекты сделки, ведь потеря на каждом из них может быстро уничтожить прибыль.

2. Оценка и анализ изменений в прибыльности отдельных клиентов поможет определить их прибыльность и отследить момент, когда из-за уве-

личения затрат на обслуживание или сокращения объема покупок те или иные клиенты становятся нерентабельными.

3. Учет новых потребностей клиентов помогает гибко реагировать на изменение рыночных потребностей. При спаде потребности клиентов критерии выбора поставщиков резко меняются. Эффективность деятельности торгового предприятия будет зависеть от того, насколько часто оно оценивает ситуацию влияния экономических условий на клиентскую базу. Эти исследования помогают торговому предприятию быстро реагировать на перемены, корректировать цены и предложения. При низком спросе и дорогом сырье подобного рода корректировки предложения имеют огромное значение.

4. Анализ и оценка чувствительности потребителей к ценам. Так как рыночные цены меняются, а данные их анализа устаревают, то торговому предприятию в политике оптимального ценообразования поможет непрерывный анализ чувствительности потребителей к ценам.

5. Анализ ситуации в отрасли помогает избежать негативных последствий при резком изменении спроса и структуры затрат, так как ранее предсказываемые механизмы рыночного ценообразования дают сбой. В данной ситуации анализ доминирующих факторов влияния на изменения в системе ценообразования отрасли позволит торговому предприятию правильно реагировать на эти колебания.

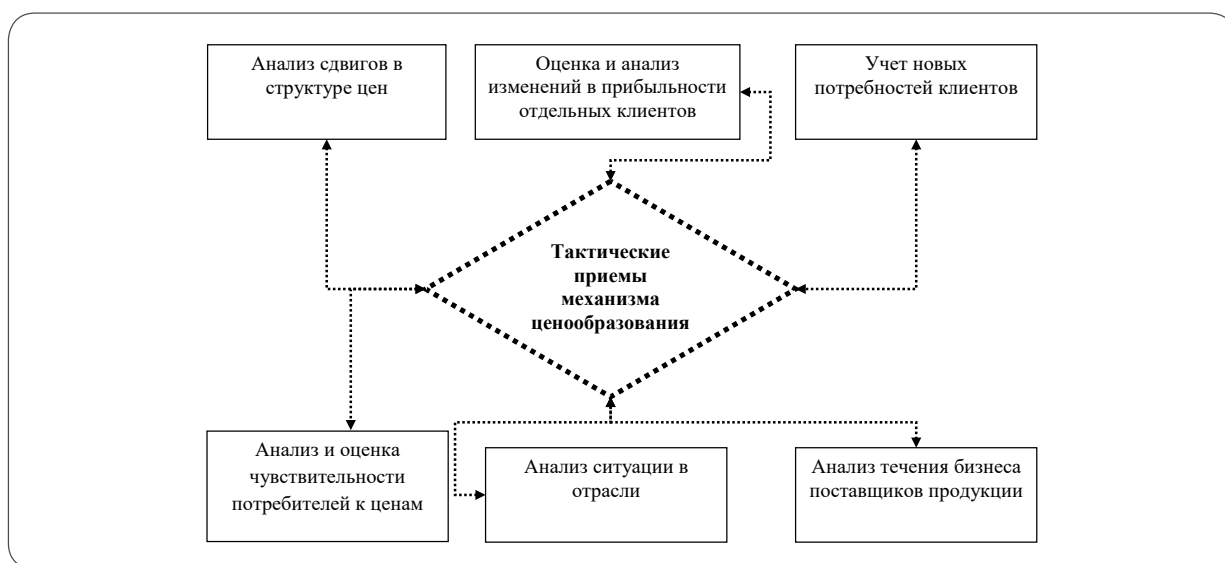


Рис. 3. Тактические приемы механизма ценообразования*

(Fig. 3. Tactic techniques of price-forming mechanism)

* Источник: составлено авторами.

6. Анализ бизнес-процессов поставщиков продукции. Из-за крайней нестабильности цен в условиях нынешнего экономического спада нужно анализировать основные экономические факторы не только в своих отраслях, но и в отраслях своих поставщиков.

Рассмотрим пример из зарубежного опыта формирования ценовой политики в США. Химическая компания разработала модель для анализа текущей динамики предложения, спроса и затрат в отношении одного из видов сырья. Пользуясь ею, аналитики компании предсказали, что цена на этот вид сырья вырастет на 15 %, причем это удалось сделать заранее – за 3 месяца до фактического повышения. Такое «попадание» еще более впечатляет, если учесть, что предыдущие 6 лет годовой рост цен на это сырье не превышал 5 %. Предвидя резкий взлет цен, компания стала оговаривать в контрактах с клиентами, если произойдет подорожание сырья, то ее отпускные цены тоже вырастут. Тем самым она предупредила протесты клиентов, неизбежные при скачке цен. Более того, переложив увеличивающиеся издержки на потребителей, компания создала в отрасли прецедент [6]. Следовательно, используя опыт зарубежных партнеров, российским предприятиям следует разработать аналогичные механизмы и инструменты формирования цен по каждой отрасли хозяйствования, которые могут служить ориентиром, как в настоящем, так и в будущем процессе ценообразования.

Исследуя вопросы механизма формирования цены на продукцию, товары или услуги, можно выделить его основные этапы (рис. 4) [4].

Выводы

В заключение необходимо отметить, что механизм ценообразования, пройдя основные этапы, направлен на оптимизацию ценовой политики и, как следствие, увеличению прибыли предприятий. Хотя соблюдение предложенных этапов ценообразования не спасет производителя от неудач, но может помочь избежать определенных ошибок в нестабильных рыночных условиях ведения бизнеса.

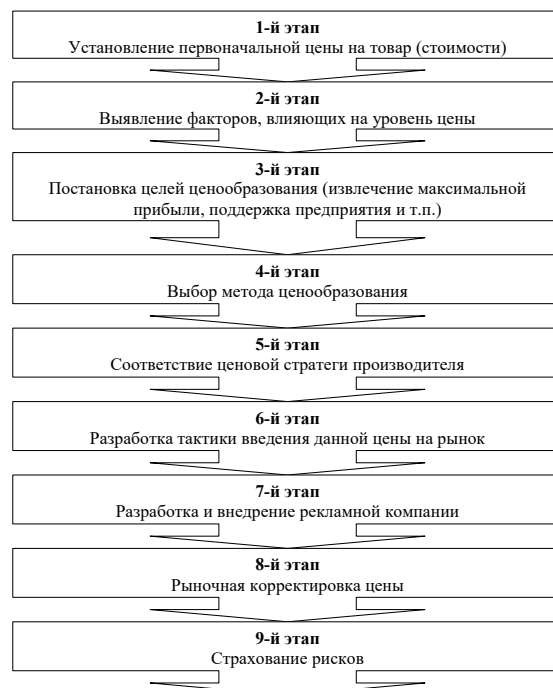


Рис. 4. Этапы механизма ценообразования
(Fig. 4. Stages of price-forming mechanism)

Список литературы

1. Липсиц И.В.* Ценообразование: учеб.-практ. пособие. М.: Юрайт, 2011. 399 с.
2. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 3-е изд. СПб: Питер, 1999. 464 с.
3. Савчук В.В., Троян И.Е. Ценообразование в компании // Финансовый директор. 2008. № 10. С. 16–25.
4. Ценообразование в современных условиях. URL: <http://www.adhard.ru/page-al-cenoobrazovaniesovrysllov.html> (дата обращения: 21.08.2014)
5. Kehler D. The 6 Biggest Pricing Mistakes to Avoid. URL: <http://www.business.com/business-planning/6-biggest-pricing-mistakes-avoid> (дата обращения: 21.08.2014)
6. Marn M.V., Moss S.C., Eyink Ch. N. Ценообразование во время кризиса // The McKinsey quarterly. URL: http://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_material/consultantsl (дата обращения: 21.08.2014)

В редакцию материал поступил 22.09.14

© Шнайдер В. В., Коростелева Л. А., 2014

* Признан иноагентом в РФ с 15.03.2024 / Recognized as a foreign agent in the Russian Federation as of 15.03.2024.

Информация об авторах

Шнайдер Виктор Викторович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Российский государственный гуманитарный университет

Адрес: 445026, г. Тольятти, ул. Баумана, 3, тел.: (8482) 50-68-44

E-mail: gerutti1881@mail.ru

Коростелева Людмила Александровна, аспирант кафедры бухгалтерский учет и аудит, Финансово-технологическая академия

Адрес: 141070, г. Королев, ул. Гагарина, 42, тел.: (8482) 76-89-66

E-mail: v11e11g12a12@yandex.ru

Как цитировать статью: Шнайдер В.В., Коростелева Л.А. Теоретические аспекты механизма ценообразования в современных условиях ведения бизнеса // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. № 4 (32). С. 190–195.

V. V. SHNAIDER,

PhD (Economics),

Togliatti branch of the Russian State University for Humanities, Togliatti, Russia,

L. A. KOROSTELEVA,

Post-graduate student

Academy of Finance and Technology, Korolev, Russia

THE ORETICAL ASPECTS OF THE PRICE-FORMING MECHANISM UNDER MODERN BUSINESS CONDITIONS¹

Objective: to the oretically ground the price-forming process under competition; to reveal the main faults of the price-forming process; to define the balance between the price policy of a trading enterprise and the quality, demand and average price for analogs.

Methods: logical and comparative research methods.

Results: the research is based on the fact that the price set for the product has both the internal and external value. The complexity of economic processes and the price-forming mechanism determines the fact that the time influences costs greatly, due to the changes in the level of costs determined by technologies improving, which leads to the cost reduction, and inflation of costs, leading to their growth. The article reveals the widely used principles of price forming – the price competitive strategy, the price damping strategy, and the price forming by “Prime cost plus profit” method.

Scientific novelty: The main faults of the price-forming process are grouped, including: setting the price according to the market price, without calculating the true value of the product or service; the same profit margin for all products and services; ungrounded reduction of price; setting the same prices for all clients; wasting time for inefficient clients; setting the income, not profit as the objective of sales. In our opinion, due to the economic processes volatility, i.e. reductions and growths of consumer demand, the trading enterprises should pay more attention to maintaining the profitability of particular clients and operation, taking into account the changing demand of consumers and their sensibility to prices, as well as to develop better understanding of micro-economic factors influencing the sector and the counteragents’ business. We define the character of the fair price as the second order factor, i.e. the pricing policy of a trading enterprise should be oriented towards quality, demand and average price for analogs.

Practical value: The proposed pricing mechanisms are aimed at price policy optimization and, consequently, profit increase. Though the observance of the proposed price-forming stages does not guarantee against losses, it can help avoid certain mistakes under the unstable market conditions.

Key words: price-forming; market economy; optimization; formation; business; price-forming principles; mechanism; risk; goods prime cost; price damping.

References

1. Lipsits, I.V.* *Tsenoobrazovanie: ucheb.-prakt. posobie* (Price-forming: teaching-practical manual). Moscow: Yurait, 2011, 399 p.
2. Esipov, V.E. *Tsenyitsenoobrazovanie: uchebnik dlya vuzov* (Prices and price-forming: text book for universities). Saint-Petersburg: Piter, 1999, 464 p.
3. Savchuk, V.V., Troyan, I.E. *Tsenoobrazovanie v kompanii* (Price-forming in a company). *Finansovyi director*, 2008, no. 10, pp. 16–25.
4. *Tsenoobrazovanie v sovremennykh usloviyakh* (Price-forming under modern conditions), available at: <http://www.adhard.ru/page-al-cenoobrazovaniesovryslov.html> (accessed: 21.08.2014)
5. Kehler, D. *The 6 Biggest Pricing Mistakes to Avoid*, available at: <http://www.business.com/business-planning/6-biggest-pricing-mistakes-avoid> (accessed: 21.08.2014)
6. Marn, M.V., Moss, S.C., Eyink, Ch. N. *Ценообразование во время кризиса* (Price-forming during crisis). *The McKinsey quarterly*, available at: http://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_material/consultantsl (accessed: 21.08.2014)

Received 22.09.14

Information about the authors

Shnaider Viktor Viktorovich, PhD (Economics), Associate Professor of the Chair of Economics and Management, Togliatti branch of the Russian State University for Humanities

Address: 3 Bauman Str., 445026, Togliatti, tel.: (8482) 50-68-44

E-mail: gerutti1881@mail.ru

Korosteleva Lyudmila Aleksandrovna, Post-graduate student of the Chair of Accounting and Audit, Academy for Finance and Technology

Address: 42 Gagarin Str., 141070, Korolev, tel.: (8482) 76-89-66

E-mail: v11e11g12a12@yandex.ru

How to cite the article: Shnaider V.V., Korosteleva L.A. The oretical aspects of the price-forming mechanism under modern business conditions. *Aktual'niye problemy ekonomiki i prava*, 2014, no. 4 (32), pp. 190–195.

© Shnaider V. V., Korosteleva L. A., 2014

¹ The article is prepared with the support of RSSF “Contest for young scientists support” (project no. 231-95-1539).