

под общ. ред. проф. И. А. Слабинской. Белгород: Изд-во БГТУ, 2020. 164 с.

4. Лебедев В.Г., Дроздова Т.Г., Кустарев В.П. Управление затратами на предприятии / Под общ. ред. Г.А. Краюхина. СПб.: Издательский дом «бизнес – пресса», 2018. 277 с.

5. Методы управления затрат на производство продукции. URL: https://studwood.ru/733088/ekonomika/metody_upravleniya_zatrat_proizvodstvo_produktsii

6. Смирнов К.А. Нормирование и экономия материальных затрат: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 153 с.

Рекомендовано кафедрой
экономики и организации
производства БГТУ

канд. экон. наук, доцент

Е.В. Арская,

магистрант

В.А. Клепикова

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В настоящее время в развитии рыночной экономики цены и ценообразование играют неотъемлемую роль в ее формировании. Цена – это стоимостное выражение товара, обмен которого осуществляется посредством денежных средств.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Ценообразование является тем самым рычагом сбалансирования спроса и предложения, а также выступает связующим звеном возможностей покупателя с ценовыми запросами продавца.

Цена на продукцию играет очень важную роль в организации. В зависимости от того, какой уровень цены установлен, происходит формирование основных экономических показателей деятельности организации, таких как: выручка, рентабельность, затраты на производство продукции. Именно цена – тот самый механизм рыночной конкуренции.

Управление ценообразованием является сложным и непростым процессом установления цен на товары, на него влияют различные факторы, в связи с этим приходится идти на уступки или компромиссы, учитывать

интересы производителей, то, как действуют конкуренты и ведут себя покупатели.

В условиях жесткой конкуренции компании должны быть бдительны, как только цена конкурентов меняется необходимо оперативно предпринять меры и быть на сто шагов впереди. Для этого компания должна подготовить программу, которая способствует принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, образованной конкурентами [3].

Руководству важно серьезно и ответственно подходить к решениям, связанным с ценообразованием, потому что они могут повлечь за собой неутешительные или сложно поправимые результаты, которые не только снизят показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и приведут к банкротству компании. Из-за таких ценовых решений могут образоваться долговременные последствия для покупателей, дилеров, конкурентов, которые затруднительно быстро и оперативно устранить, либо заранее предвидеть.

Главные проблемы ценообразования возникают при таких факторах как: тип рынка сбыта товара, спрос покупателей на товар, покупательская способность, качество товара [2].

Существуют различные методы ценообразования, представленные на рис. 1, которые позволяют определять цену товара на основе разных подходов.



Рис. 1. Методы ценообразования

Цены достаточно гибкий и непростой инструмент, а с другой стороны для регулирования экономикой – это очень мощный рычаг, так как цены используют как внешний регулятор, то есть воздействуют со стороны правительства. Есть два вида регулирования: косвенного и прямого.

Прямое регулирование экономикой – это, к примеру «замораживание» цен, а это значит правительство (государство) запрещает увеличивать цену определенного товара выше положенной.

Косвенное регулирование экономикой – это система налогообложения в стране.

На сегодняшний день практическая деятельность предприятий в условиях рыночной экономики разработала определенные стратегии в области формирования цен.

С помощью стратегии ценообразования можно установить уровень цен, а для определенных групп продукции установить предельные цены. В процессе ценообразования учитывается то, какой вид номенклатуры и качество продукции, ее важности и полезности, на сколько пользуется спросом у потребителей и, конечно же, цен конкурентов. А в определенных случаях не исключается учитывать цены на продукцию – заменитель [4].

Вот наиболее распространенные из них:

1. Стратегия ценообразования (стратегия «снятия сливок»).

Суть данной стратегии в том, чтобы цена на товар была высокой на определенной части рынка и «снятии сливок» в виде высокой рентабельности продаж.

2. Стратегия следования спросом.

Эта стратегия схожа с предыдущей, но разница в том, что вместо того, чтобы держать уровень цены высоким, ее начинают снижать, выходя на новый уровень потребления.

3. Стратегия проникновения.

Здесь важно установить очень низкую цену и проникнуть на новый рынок для развития деятельности за короткий промежуток времени. Это обезопасит преимущества в затратах от объема производства.

4. Стратегия устранения конкуренции.

Во-первых, ее предназначение в том, чтобы потенциальные конкуренты не смогли выйти на рынок, а во-вторых, добиться максимизации объема продаж до того, как конкурент выйдет на рынок.

Проблема ценообразования достаточно серьезна и занимает важное место в системе рыночных отношений. После того, как в России провели рыночные реформы, предприятия стали использовать более свободные (рыночные) цены, величина которых зависит от спроса и предложения. Их изменения могут быть по одной и той же продукции, все зависит от объе-

ма продаж или условий оплаты. Естественно, чем больше объем продаж одному покупателю, тем ниже цена за одну единицу продукции [1].

Главная задача экономиста разбираться и знать структуру ценообразования, так он сможет улучшить показатели предприятия, в котором руководство стремится увеличить прибыль и стабильно держаться на рынке, расширить и улучшить производство, а также снизить затраты. Для того, чтобы хорошо и грамотно всем этим управлять, нужно иметь знания не только о структуре, но и методах, и стратегиях ценового образования.

Ценовая политика будет эффективна и практична только в том случае, если цены на товар установлены и скорректированы так, что поставленные цели и задуманные планы, стоящие перед деятельностью организации, достигаются и реализуются с минимальными затратами.

Нужно стремиться к тому, чтобы перейти к развитому рынку, а для этого необходимо решить ряд задач для удовлетворения возможных потребностей в товарах и услугах, а также, чтобы качество и полнота данного удовлетворения были на одной ступени с теми странами, в которых уже достаточно развита рыночная экономика.

Таким образом, чтобы решить проблемы, связанные с ценообразованием необходимо разработать мотивированную, своевременную и достаточную ценовую политику так, чтобы обеспечить максимальный объем продаж с минимальной потерей маржинальности.

Библиографический список

1. Баздникин А.С. Цenf и ценообразование // А.С. Баздникин. М.: Юрайт, 2017. 332 с.
2. Кравченко Л.Н., Морозова А.А. Точка безубыточности как критерий успешной деятельности организации // Белгородский экономический вестник. 2018. № 1(89). С. 237–243.
3. Москалюк Д.С. Анализ методов оптимального ценообразования // Вектор экономики. 2019. № 1. С. 12.
4. Рыжакова Ю.А. Анализ методов ценообразования на современном рынке // Российская наука: тенденции и возможности. 2019. С. 317 – 319.
5. Учёт, аудит и налогообложение в условиях цифровой экономики. Монография под общей редакцией профессора И. А. Слабинской.. Белгород: Изд-во БГТУ, 2020. 164 с.

Рекомендовано кафедрой
бухгалтерского учета
и аудита БГТУ