

УДК 338

К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ ЭТАПАХ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

А.К. Конищева, студент гр. ЭУб-121, III курс

Научный руководитель: Е.И. Левина, доцент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

В современной рыночной экономике цены играют немаловажную роль. Являясь основным регулятором пропорций общественного развития, цены оказывают влияние на финансовые результаты деятельности компаний. Поэтому изучение основ рыночного ценообразования имеет важное значение для разработки стратегии ценообразования организации, а также для освоения финансового и инвестиционного менеджмента, принятия эффективных управленческих решений.

Так как на данном этапе экономического развития в мире господствует рыночная экономика – означая то, что правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования предприятием составляют основу ее успешной деятельности [4].

Многие авторы, такие как, Бутенко Н. В, Романова А. Н приводят различные этапы ценообразования, но традиционно в экономической литературе принято выделять следующие этапы процесса ценообразования.

Первый этап процесса ценообразования направлен на определение спроса на товар, его объема и динамики, а также рассмотрение показателей эластичности спроса относительно цены по каждой группе товаров на конкретных рынках сбыта. То есть предприятие должно проанализировать изменение спроса на свою продукцию при различных ценах и учесть все возможные причины изменения спроса.

На этом же этапе предприятие дает возможность покупателю самим назначить ему цену и приобрести товар по предложенной цене, а также позволяет повысить престиж фирмы у потребителей и служит неплохой рекламой [5].

На *втором этапе* предприятию необходимо выбрать наиболее выгодную цену, которая обеспечит ему максимальный уровень прибыли. Другими словами при определении цены на данном этапе предлагается максимально выгодные для предприятий условия.

Далее следует провести подсчет составляющих затрат, использование метода прямого отнесения затрат на товар, выпускаемой для определения ориентировочной цены. Уровень производственных затрат необходимо использовать как показатель возможностей продавца удовлетворить потребности рынка и потребителей с прибылью для себя.

Третий этап процесса ценообразования дает возможность определить уровень цены товара и ее структуры путем сравнения с аналогичными товарами фирм-конкурентов. Такое сравнение предполагает закупку товара у конкурентов, использование цены прейскурантов, опрос мнений покупателя. После чего осуществляется приведение цены к единым условиям (срока поставки, условий и валюты платежа) и ее корректировка с учетом возможной реакции на нее конкурентов - игнорирование или недостаточный учет этого обстоятельства может привести к снижению эффективности формирования ценовой политики фирмы и его предпринимательской деятельности [3].

На *четвертом этапе* определяется во-первых, верхняя и нижняя границы – пороги цены, а также возможные пределы и условия снижения цен (например, определяются возможности снижения цен на стадии насыщения рынка товаром); а во-вторых, динамика цен, зависимость цены от стадии жизненного цикла товара [5].

Пятый этап включает в себя несколько последовательных действий:

- определение соотношения цен между товарами и их модификациями (установление цены в рамках товарного ассортимента), при этом принимаются во внимание различия в себестоимости, в оценке данных товаров потребителями, цены конкурентов (например, при большом разрыве в ценах между двумя аналогичными товарами потребитель приобретает более совершенный товар, а в случае отсутствия ценовой разницы – менее совершенный);

- определение ценовых линий, связанных с продажей товаров в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного и того же вида товара;

- установление ограниченного числа конкретных цен, которые должны быть четкими и не слишком близкими, чтобы потребители могли осознать качественные различия между моделями;

- определение цены на дополнительные и вспомогательные товары.

- установление цены на обязательные принадлежности – «аксессуары», дополняющие основные товары, например запчасти, батарейки, обязательные инструменты. Таким образом, в результате снижения цен на основную продукцию и повышения эффективности работы предприятия увеличивают цены на побочные продукты.

- формирование структуры цены, то есть единицы измерения цены – по какому принципу, за что ее более эффективно назначать (например, можно устанавливать цену за весовую единицу, исходя из содержания основного вещества в товаре (железо в железной руде) или исходя из содержания посторонних или нежелательных примесей (серы в нефти) и т.д.

Шестой этап включает в себя разработку тактики цен:

- единая линия цен – одновременно в одном зале продаются различные товары по одной определенной цене;

- тактика падающего убыточного лидера – фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене, привлекая потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;

- организация межсезонных распродаж и др. [2].

- исчисление всевозможных вариантов скидок-надбавок или снижение и повышение первоначальной продажной цены товара в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий покупки для продавца.

Скидки используют, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободиться от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товара, привлечь большее число потребителей, стимулировать потребление товара и т.д.

В мире насчитывается около 20 видов скидок с цены. Рассмотрим наиболее распространенные из них:

1) общая, или простая скидка представляет собой скидку с прейскурантной, или справочной цены;

2) бонусная скидка, или скидка за оборот, предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение год;

3) прогрессивная скидка предоставляется покупателю за количество, объем покупки или за серийность;

4) сезонная скидка предоставляется покупателю за приобретение товара вне активного сезона его продажи;

5) товарообменный зачет, или скидка за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара, в счет приобретения у нее же нового, также получила довольно широкое распространение в торговой практике;

6) экспортная скидка предоставляется при продаже товара на экспорт или последующем вывозе его из страны;

7) функциональные скидки, или скидки сфере торговли, проценты, предоставляют службам товародвижения за выполнение определенных функций по продаже товара, его складированию и хранению, ведению учета;

8) скрытые скидки предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов, пробников и т.д. [5].

Также используются сложные скидки, сочетающие одновременно различные скидки. Менее распространены наценки, которые могут быть установлены за повышенное качество, за более удобную и срочную поставку, т.е. за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к продаваемому товару.

На заключительном, *седьмом этапе*, определяется, во-первых, контактная цена, по которой можно продать товар.

Контактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может фиксироваться как:

- твердая (фиксированная), устанавливаемая окончательно в момент подписания контракта;
- цена с последующей фиксацией, которая устанавливается по согласованию сторон в определенный контрактным момент после его подписания;
- подвижная цена, зафиксированная в контракте, но в случае изменения оговоренных в контракте условий может быть пересмотрена;
- скользящая цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной, базисной цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта [1].

Во-вторых, экспортная цена товара, которая связана с условиями экономического, политического, правового и культурного развития страны-импортера.

В-третьих, базисные условия цены, которые учитывают не только стоимость самого товара, но и обязанности продавца по оплате расходов по его транспортировке и страхованию, так называемое франкирование цены.

И, в-четвертых, валюты цены и валюты платежа и страхование от валютных рисков [3; 5].

Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы позволяет устанавливать цены и варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, что позволяет добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи, так как именно от цен во многом зависят коммерческие результаты предприятия и его положение на рынке.

Список литературы:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко. – Киев: АТИКА, 2008. – С. 300.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. – М.: Омега – Л, 2005. – С. 656.
3. Романова, А. Н. Маркетинг. учебник / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. – С. 560.
4. Салимжанов И. К. Цены и ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов, О.В. Португалова, В.Е. Новиков и др.; Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2003. – С. 360.
5. Уткина, Э. А. Маркетинг / Под ред. Э.А.Уткина. – М.: Издательство ЭКМОС, 2009. – С. 320.