

па: <http://www.vestifinance.ru/articles/65462>.

7. Нефть по \$30 – главная проблема мира: 7 причин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/66584>.

8. Резкое падение цены на нефть до 30 долларов представляет угрозу для российской экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unian.net/world/1198580-bloomberg-rezkoe-padenie-tsenyi-na-neft-do-30-dollarov-predstavlyayet-ugrozu-dlya-rossiyskoy-ekonomiki.html>.

Дерменжи Максим Игоревич

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

e-mail: wiking-1992@mail.ru

Лисичкина Наталья Владимировна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: rio-ogiet@mail.ru

УДК 338.5: 338.3

Потапова А.М., Лытнева Н.А.

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цена и ценообразование являются основными элементами рыночной экономики. Для определения цены используют такие модели, как рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование. В статье рассмотрены современные подходы формирования цены исходя из затрат предприятия. Определены факторы, влияющие на ценообразование, а также влияние цены на развитие деятельности предприятия. Раскрыты показатели, характеризующие систему ценообразования.

Ключевые слова: цена, методика, затраты, управление, ценообразование, моделирование, факторы, регулирование.

Ценовая политика многих российских предприятий часто оказывается недостаточно квалифицированной [6]. Нередко можно встретить следующие ошибки: слабая приспособленность цен к изменениям рыночной ситуации; чрезмерная ориентация ценообразования на издержки; использование цены без связи с другими элементами маркетинга; недостаточная структуризация цен по различным сегментам рынка и вариантам товара.

Ценообразование есть не что иное, как процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование [2].

Цена – это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная компанией цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов [1].

В командной экономике установление цены закреплено за сферой производства. Цена устанавливается исходя из издержек на производство товара или услуги. Часто это происходит при планировании процесса производства и участии государственных органов. В итоге рынок не получает первостепенную роль в процессе ценообразования. Он не влияет на изме-

нение цен в дальнейшем, а лишь фиксирует спрос относительно уровня заранее заданных цен. В условиях рыночной экономики процесс ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Имеет место столкновение спроса и предложения, полезности товара или услуги и целесообразности приобретения, качество и способность конкурировать с аналогичными товарами других производителей. Лишь после проверки товара рынком формируется его окончательная цена [15].

Главное отличие ценообразования в рыночной экономике состоит в том, что собственник или производитель товара устанавливает цены в соответствии со спросом и предложением. Государство же может регулировать цены относительно ограниченного круга товаров, перечень которых регулируется законодательством. Государственные органы устанавливают правила и общие подходы к процессу установления цены. Регулирование цен государством реализуется относительно продукции предприятий-монополистов, а также товаров и услуг, определяющих социальную защищенность отдельных слоев населения.

Роль цен важна в экономике в целом, но также от уровня цен зависят конечные результаты деятельности предприятий, такие как прибыль, рентабельность [14]. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций [1].

Являясь рыночным фактором, цена подчиняется рыночным законам (рис. 1)

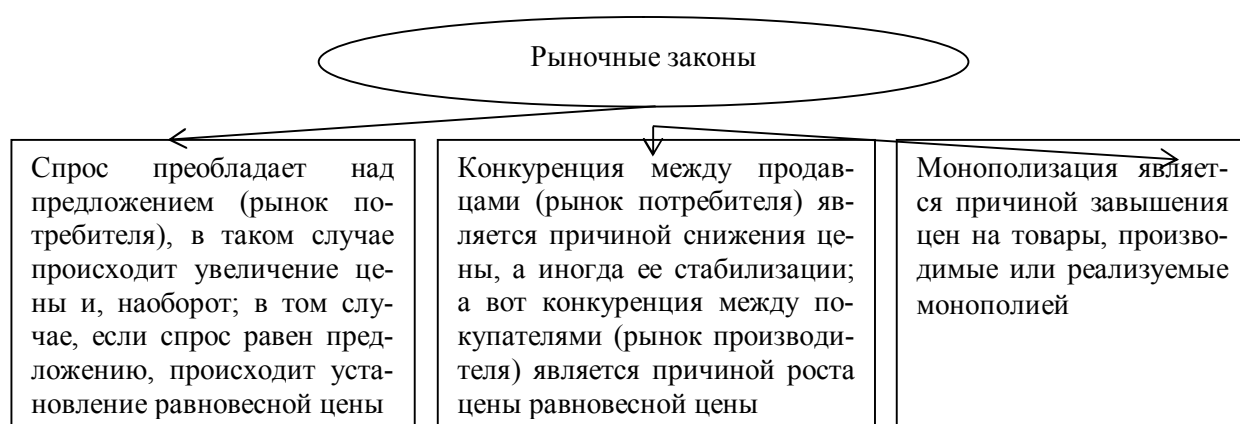


Рисунок 1 – Рыночные законы, влияющие на цену

Совокупность формирования и изменения цен формирует «ценовой механизм», который включает два элемента:

- 1) цена, которая характеризуется ее разными видами, экономическим содержанием, изменением;
- 2) ценообразование, которое представляет собой порядок определения и регулирования цен как действующих, так и вновь формирующихся.

Ценообразование положено в основу ценового механизма и определяет цену. Формирование цены связано с определением предельного размера (рис. 2).

Цены выполняют следующие функции на товарном рынке:

- цена является индикатором, который отражает политику и конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, экономический риск и т.п.);
- цена является регулятором товарного рынка, который воздействует на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов [3].

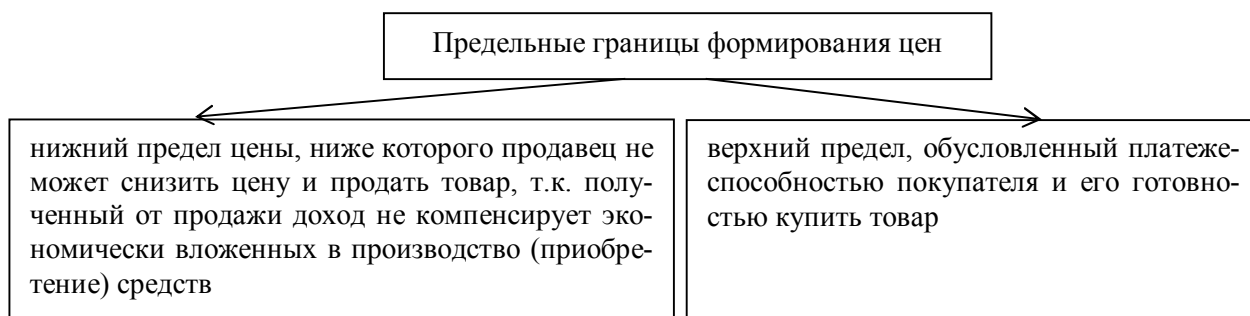


Рисунок 2 – Пределные границы формирования цен

Определение цен предусматривает учет влияния различных факторов (рис. 3).

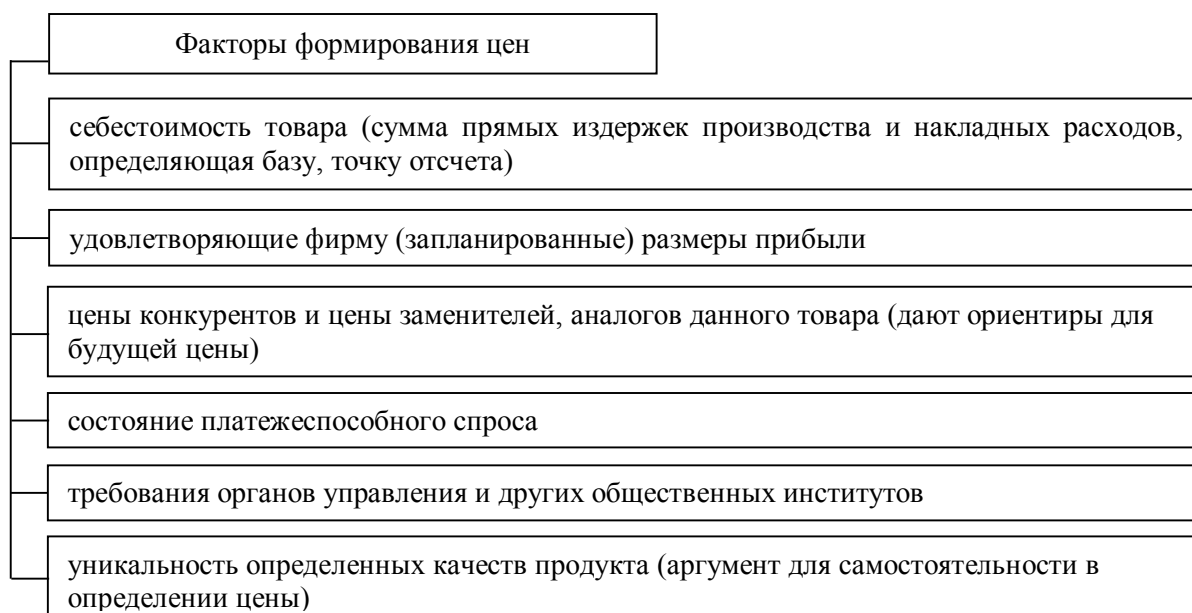


Рисунок 3 – Факторы формирования цен

Принципы ценообразования являются одним из ключевых методологических элементов, они представляют собой основные положения, которые определяют вид формирования системы цен. Различают такие принципы, как непрерывность, целевая направленность, научность, единство ценообразования и контроля.

Между отраслями, сферами и предприятиями экономики имеет место технологическая, экономическая, производственная зависимость, все вместе они объединены в хозяйственный комплекс, а значит, изменение цен даже на одном предприятии автоматически приводит к изменению цен во всех взаимосвязанных с ним производствах. Например, за увеличением цен в сельскохозяйственном секторе последует повышение цен на товары пищевой и легкой промышленности, а в результате – через некоторый промежуток времени волна повышения цен вернется в сельскохозяйственный сектор в виде подорожавших товаров и продукции.

Для характеристики цен используются показатели их уровня, структуры и динамики. Показатель уровня цен представляет собой абсолютное количественное выражение их стоимости. Под структурой цен понимают долю ряда составляющих, в том числе доходов, прибыли, расходов, налоговых платежей, общая сумма которых принимается за 100 процентов. Исследование динамики цен предусматривает определение изменения уровня цен и измеряет

их такими показателями, как темпы изменения, снижения, роста.

Для определения цен существует определенная методология, которая представляет собой совокупность принципов ценообразования, методов обоснования уровня, структуры, соотношений и динамики цен, а также методов формирования системы цен в соответствии с требованиями объективных экономических законов [5].

Основой методологии ценообразования является совокупность принципов установления цен (рис. 4).



Рисунок 4 – Принципы установления цен

Одним из главных принципов ценообразования является принцип учета экономических границ применения новых товаров. Противоречие между производителями и потребителями состоит в том, что производителю нового товара важен эффект в сравнении с суммой затраченных средств, а потребителю – дополнительный эффект, который обеспечивался бы в цене на новый товар в сравнении с ценой вытесняемых товаров. Продавец всегда заинтересован в рентабельности производства, а именно, в сохранении и повышении её уровня, отсюда желание высокого уровня цен.

В современных условиях эффективность новых товаров и границы их применения определяются на основе таких показателей, как срок окупаемости, внутренняя норма рента-

бельности, прибыль, индекс доходности.

Следующим принципом ценообразования является последовательное отражение в ценах общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию продукции, ее потребительских свойств [7]. Стабильность системы цен представляет собой устойчивость общего уровня цен. Однако она не исключает подвижности, изменений отдельных звеньев системы вслед за изменением условий производства и реализации продукции, соотношений спроса и предложения. Гибкость цен обеспечивается целой системой форм и методов: применением различных видов цен, системы надбавок (скидок) к ценам.

Для установления необходимых пропорций производства и потребления отдельных видов продукции используется принцип обоснованного соотношения между ценами на различные, особенно аналогичные и взаимозаменяемые виды продукции. Суть этого принципа в том, что все виды цен действуют не изолированно, а во взаимосвязи [13].

Важным принципом является учет степени новизны товаров. Новые товары подразделяются на группы по характеру удовлетворения общественных потребностей.

Принцип учета жизненного цикла товаров, который означает, что на всех этапах жизненного цикла новых товаров необходимо осуществлять расчет и корректировку цен – от этапа разработки товара до этапа упадка (морального старения) товара.

Процесс ценообразования является многоэтапным. Он включает в себя анализ как внутренних, так и внешних факторов, которые влияют на деятельность компании. Эти факторы служат основой определения политики, стратегии и тактики ценообразования [12].

Выделяют следующие направления решения проблемы ценообразования:

- 1) предприятию необходимо обеспечивать свое функционирование, то есть затраты предприятия должны покрываться ценой;
- 2) получение максимальной или достаточной прибыли;
- 3) влияние конкуренции на ценообразование.

Ценовая политика, которая ориентируется на затраты, в своей основе имеет принцип покрытия всех или значительной части затрат [10]. С этой целью предприятие калькулирует свою цену. Существуют два вида калькуляции (по методам и цели):

- 1) прогрессивная калькуляция, т.е. на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты [11];
- 2) метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены с точки зрения затрат.

Процесс формирования предприятием рыночных цен на свои товары включает ряд этапов (рис. 5).

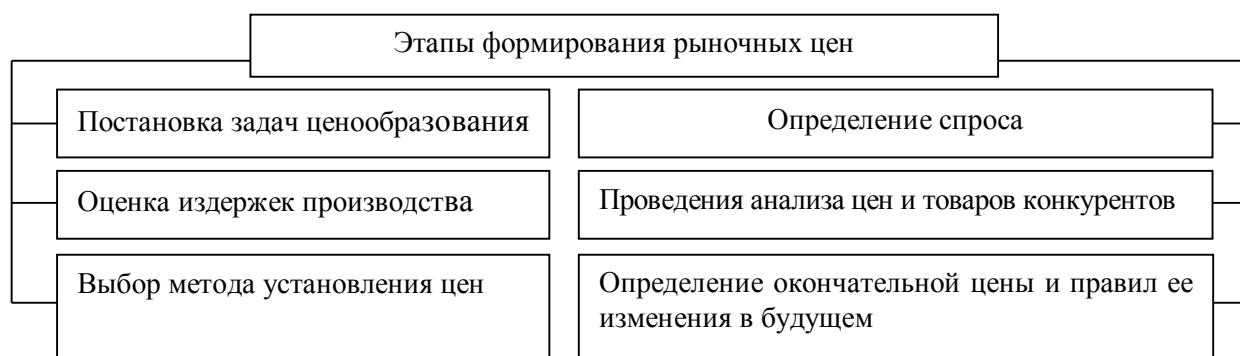


Рисунок 5 – Процесс формирования предприятием рыночных цен

На этапе постановки задач ценообразования определяется политика цен предприятия на ее товары. Второй этап в ценообразовании: определение спроса на товары. Чаще всего пользуются простой графической формой выражения зависимости объема продаж от уровня цен. Третий этап – оценка издержек, а затем и поиск путей их снижения [9]. На четвертом этапе на основе этих показателей осуществляется построение кривых спроса, общих средних, среднепеременных и предельных издержек производства, предельного дохода. На основе сочетаний этих кривых анализируется тип рынка и принимается решение по ценовой стратегии фирмы.

На пятом этапе ценообразования на основе проведения анализа цен и товаров конкурентов рекомендуется: зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирме приступить к выбору цены собственного товара.

На шестом этапе предприятие выбирает метод ценообразования: средних издержек; анализа точки безубыточности; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен (свободная конкуренция); установление цены на основе закрытых торгов.

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии предприятия [8]. Поэтому еще до установления цены необходимо установить его положение на рынке, выяснить его сильные и слабые стороны, а также возможности, которые у него могут возникнуть, и опасности, которые ему угрожают (рис. 6).



Рисунок 6 – Критерии оценки положения предприятия на товарном рынке

Таким образом, суть ценовой политики организации заключается в управлении ценами в рамках активной политики ценообразования; при этом целью является определение того уровня затрат на производство продукции организации, который сможет обеспечить органи-

зации получение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

Список литературы:

1. Александров В.Т. Ценообразование в строительстве. – СПб: Питер, 2010. – 352 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник. – СПб: Питер, 2011. – 576 с.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. – Москва: Юрайт-Издат, 2012. – 332 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2012. – 672с.
5. Ценообразование: учебное пособие / В.И. Беляев, О.В. Панина, В.В. Головинский, О.Б. Авдиенко – М.: КНОРУС, 2013. – 176с.
6. Боброва Е.А. Система управленческого учета в управлении себестоимостью продукции промышленных предприятий / Е.А. Боброва, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С.100-105.
7. Боброва Е.А. Методологический подход к развитию теории управления затратами при формировании собственного капитала предприятия. / Е.А. Боброва Е.А., Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 3 (29). – С. 80-87.
8. Боброва Е.А. Применение и развитие затратного метода формирования цены организации / Е.А. Боброва, Н.А. Илюхина, Н.А. Лытнева // Роль науки в развитии общества: материалы международной научно-практической конференции. – Уфа, Республика Башкортостан, 2014. – С. 11-21.
9. Илюхина Н.А., Лытнева Н.А., Боброва Е.А. Методические основы и принципы учета затрат на производство // НАУКА, ТЕХНИКА И ЖИЗНЬ – 2014: материалы международной научной конференции (Чехия, Карловы Вары, 27-28 декабря 2014 года) / редакторы В.А. Pjühina, V.I. Жуковский, Н.П. Кетова, А.М. Газалиев, G.S.Mal. – Электрон. текст. д. (1 файл 13,3 МБ). – Карловы Вары: Skleněný Mústek – Киров: MCNIP 2015 – 1117 p. – 1 электр. опт. диск (CD-ROM). – С. 455-464.
10. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
11. Кыштымова Е.А. Учет материальных расходов в малом предпринимательстве / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 12. – С. 57-63.
12. Лытнева Н.А. Затраты в системе менеджмента. Информационно-аналитические модели // Учет и анализ в торговой деятельности. – 2010. – № 3. – С. 17-26.
13. Лытнева Н.А. Концептуальные направления совершенствования системы управления устойчивым развитием промышленных предприятий: монография. – Орел: ОрелГИЭТ, ПКФ «Картуш», 2014. – 120 с.
14. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
15. Пьянова Н.В. Методология развития инновационных подходов в механизме управления расходами торговых организаций / Н.В. Пьянова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С.117-125.

Потапова Александра Михайловна

*магистрант кафедры менеджмента и государственного управления
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: Zmejova_Kseniya12@mail.ru*

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления Орловского филиала
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*