

*Власова С.С.,
студент,
4 курс, Экономический факультет
Ульяновский Государственный университет
Россия, г. Ульяновск*

ОСОБЕННОСТИ И УСЛОВИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация:** Статья посвящена ценообразованию – в настоящее время роль эффективного ценообразования становится очень высокой в связи с усилением конкурентной борьбы производителей за потребителя, вследствие чего цена стала неотъемлемым объектом анализа и контроля. Правильно установленные цены на товар с учетом всех факторов, гарантируют производителю с большой вероятностью высокую прибыль. В статье кратко описываются виды цен на товар: розничная, оптовая, твердая, подвижная и т.д., а также важные для ценообразования базисы рыночного ценообразования и факторы, оказывающие влияние на складывание цен (внешние и внутренние). После учета базисов и факторов ценообразования осуществляется переход на выбор стратегии ценообразования, которую необходимо без перерывов проверять и при необходимости изменять. Исходя из выбранной стратегии формируется ценовая политика фирмы.*

***Ключевые слова:** цена, ценообразование, системы ценообразования, виды цен на товар, базисы рыночного ценообразования, факторы складывания цены, стратегия ценообразования.*

***Annotation:** The article is devoted to pricing – currently, the role of effective pricing is becoming very high due to the increased competition of producers for consumers, as a result of which price has become an integral object*

of analysis and control. Correctly set prices for the goods, taking into account all factors, guarantee the manufacturer a high profit with a high probability. The article briefly describes the types of prices for goods: retail, wholesale, solid, mobile, etc., as well as the bases of market pricing that are important for pricing and factors that influence the folding of prices (external and internal). After taking into account the bases and pricing factors, a transition is made to the choice of a pricing strategy, which must be checked without interruptions and, if necessary, changed. Based on the chosen strategy, the pricing policy of the company is formed.

Key words: *price, pricing, pricing systems, types of commodity prices, market pricing bases, price folding factors, pricing strategy.*

Существует две основные системы ценообразования: **рыночное** ценообразование, которое базируется на взаимодействии спроса и предложения и **централизованное государственное**, основу которого составляет установление цен государственными органами.

Если брать во внимание только командную экономику (без учета факторов рынка), то процесс переходит в очень простую процедуру: по созданному технологическому процессу рассчитываются издержки на производство и к ним прибавляется плановая величина рентабельности (прибыльности). Если посмотреть на производство в рыночных условиях, то этот принцип уже является подходящим, поскольку цена иногда вообще от издержек зависимости не будет иметь. Она будет брать свое начало из величины потребления и конкуренции, которые есть на рынке.¹

Складывание единой рыночной цены только если смотреть на равенство объема спроса и предложения в настоящий момент ушло на задний

¹Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 7 с.

план. Новые технологии обусловили установление цен через переговоры.²

Для стоимостной оценки результатов сделки и издержек берут разные виды цен на товар:

Розничная цена — необходима при сбыте товара конечным индивидуальным покупателям на фирмах розничной торговли.

Оптовая цена — устанавливается, как правило, контрактом на поставку. В зависимости от того, есть ли вариант пересмотра цены в процессе реализации контракта, оптовая цена может определяться так:

Твёрдая цена (стабильная цена, фиксированная цена, гарантированная цена) — определяется при подписании контракта и не может быть пересмотрена в течение полного срока поставок.

Подвижная цена — подвергается изменению в зависимости от вариаций цены на товар на рынке; при этом при возможности пересмотра цены (называемых *ценовой оговоркой*) должен обозначаться тот официальный источник статистической информации о среднерыночной цене, который будет применен.

Скользкая цена — изменяется в зависимости от предполагаемых колебаний себестоимости товара. Такая цена может быть в случае, когда товары длительного срока создания целенаправленно изготавливаются в рамках представленного контракта.

Справочная цена — цена на продукцию, представленная производителем в каталогах, прейскурантах, периодических печатных книгах, журналах, газетах.

Аукционная цена — цена на продукцию, устанавливаемая по итогам проведения аукциона.

Обязательными базисами рыночного ценообразования становятся:

²Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 22 с.

- Экономическая самостоятельность и независимость в выборе варианта поведения форм как собственников;
- Направленная на получение прибыли основа отношений участников хозяйствования, проводимая через взаимовыгодные договорные отношения;
- Существование конкурентной среды и неспособность развития монополизма, дающие возможность выбора варианта поведения участников экономической деятельности.³

Цена на продукцию на конкретном рынке не существует в виде постоянной величины даже в рамках короткого промежутка времени. Цены могут меняться и колебаться при влиянии целого множества факторов.

Внутренние факторы, оказывающие влияние на складывание цены продавцом:

- цель, поставленная продавцом,
- план сбыта конкретной группы товаров,
- финансовые возможности организации,
- возможность и умение своевременного и точного пообъектного оценивания затрат производства и т.п.

Если речь идет о внешних факторах ценообразования, то можно говорить о потребителях, рыночной среде, субъектах каналов товародвижения и государстве. Потребителями могут быть государственные организации и предприятия, фирмы, действующие в индустрии информации, а также фирмы, обслуживающие другие секторы экономики, индивидуальные потребители и т.д. Все эти участники создают спрос на информационные товары и услуги.⁴

³Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 97 с.

⁴Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 97 с.

Цена – денежная сумма, которая берется за товар или услугу. Способы определения цены, ценовая стратегия, осуществление обоснованной ценовой политики – это необходимые элементы маркетинговой деятельности предприятия.⁵

Создание самостоятельной ценовой стратегии – постоянный во времени воспроизводимый процесс.

Стратегию ценообразования необходимо обязательно без перерывов проверять на основе уже полученных результатов и при надобности изменять. Важно, что она должна соответствовать только той общей маркетинговой стратегии, с которой в данный промежуток работает организация.⁶

Выделяются следующие направления стратегий ценообразования:

- *Стратегия проникновения* находит свое применение в определении цены на продукцию значительно меньше того уровня, который воспринимается большим количеством потребителей как справедливый экономической ценности продукции. Эта стратегия дает возможность увеличить количество покупателей.

- *Стратегия снятия сливок* противоположна стратегии проникновения и представляет собой определение завышенной цены для того, чтобы отсечь большой объем потребителей.

- *Нейтральная стратегия* говорит о сохранении занятой доли рынка и существующего размера прибыли.

- *Стратегия дифференцированных цен* находит свое применение в использовании разнообразной линейки всевозможных скидок и льготных цен

⁵Дерен, В. И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / В. И. Дерен. — 7-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с.

⁶Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 252 с.

для разных групп покупателей для побуждения реализации конкретных видов товаров.

- *Стратегия престижного товара* заключается в улучшении свойств товара относительно похожей продукции конкурентов вместе с тем идет рост цены.

- *Стратегия лидера рынка* заключается в определении и изменении цен в соответствии с работой главной организации отрасли.

- *Инвестиционная стратегия* не базируется на состоянии рынка здесь и сейчас.

Стратегия определения цен, этап принятия решения о том, какую цену установить на тот или иной вид товара в организации называется *ценовой политикой*.

Использованные источники:

1. Дерен, В. И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / В. И. Дерен. — 7-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 458 с.

2. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с.

3. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 334 с.

4. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции : учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с.

5. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2022. — 251 с.

6. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с.