

УДК 338.5

Мазалова Екатерина Михайловна, магистрант 2 курса факультета экономики и менеджмента КГУ, направление подготовки «Экономика», программа «Экономика фирмы и анализ отраслевых рынков»

e-mail: sabynina.katya@mail.ru

Иванова Людмила Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КГУ

e-mail: ivaviser@yandex.ru

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ФИРМЕ

Аннотация: в статье затрагиваются актуальные вопросы формирования рациональной системы ценообразования в современных организациях. Исследуются основные элементы данного механизма. В статье используются материалы публикаций в периодической печати по данной проблематике.

Ключевые слова: цена, прибыль, экономика организации, стратегия, эффективность.

Mazalova Ekaterina Mikhaelovna, undergraduate of 1 course of faculty of economy and management KGU, direction of preparation "Economy", "Economy of firm and Analysis of the Branch Markets" program

e-mail: sabynina.katya@mail.ru

Ivanova Lyudmila Anatolyevna, Candidate of Economic Sciences, associate professor of economy of KGU

e-mail: ivaviser@yandex.ru

THE MECHANISM OF FORMATION OF RATIONAL SYSTEM OF PRICING IN FIRM

Summary: in article topical issues of formation of rational system of pricing in the modern organizations are raised. Basic elements of this mechanism are investigated. In article materials of publications in periodicals on this perspective are used.

Keywords: price, profit, economy of the organization, strategy, efficiency.

Практическое построение моделей ценообразования на уровне хозяйствующих субъектов предполагает использование механизма ценообразования. Механизм ценообразования может рассматриваться как практический процесс формирования цен на основе избранной модели и применения соответствующих методов ценообразования.

Механизм ценообразования включает в себя следующие основные этапы:

- постановка целей политики ценообразования;
- выделение ценообразующих факторов и описание их характеристик применительно к условиям ведения конкретного бизнеса;
- выбор, построение и адаптация модели ценообразования;
- выбор методов ценообразования, применимых в рамках выбранной модели ценообразования;
- первичное установление цен и их тестирование в реальных рыночных условиях (в ходе конкретных сделок, на группах потребителей, на различных территориальных рынках и т.д.);
- корректировка по результатам тестирования применяемых методов и методик ценообразования;
- установление конечной цены [3, с.7].

Необходимо отметить, что этапы с 5 по 7 являются в известном смысле циклическими, что предполагает применение вместо первичного тестирования впервые назначенной цены (равно как и тестирования впервые примененных методов и методик) постоянного мониторинга соответствия применяемых цен (методов и методик ценообразования) существующим целевым показателям как

с точки зрения внутренних (финансовоэкономических), так и внешних (маркетинговых) факторов.

Первые три этапа механизма ценообразования были рассмотрены нами в предыдущих параграфах данной главы. Дальнейшее исследование будет посвящено методам ценообразования.

В соответствии с рассмотренным нами двойственным характером цены, все методы ценообразования могут быть отнесены к одному из двух типов.

Затратные методы, в основе которых лежит та или иная структура затрат (себестоимость продукции). Установление цены с помощью данных методов предполагает рассмотрение как данности, «фиксацию» сложившихся фактических или плановых затрат. Цена при этом выступает в качестве зависимой переменной от уровня затрат.

Рыночные методы, в основе которых лежит ожидаемая потребителем, задаваемая рынком либо определяемая маркетинговой стратегией бизнеса цена. В данном случае цена зависит лишь от внешних факторов, а затраты рассматриваются как зависимая, управляемая переменная.

Иначе говоря, сущностное отличие указанных групп методов ценообразования состоит в том, что при затратных методах цена «адаптируется» под затраты, а при рыночных - затраты «адаптируются» под целевую цену.

Среди затратных методов на практике наиболее распространенными являются:

- метод «затраты плюс»;
- метод целевого ценообразования;
- метод минимальных затрат [2, с.38].

Рассматривая рыночные методы ценообразования, необходимо выделить следующие из них:

- метод установления цен на основе изучения вкусов и предпочтений потребителей;
- метод установления цен на основе анализа цен конкурентов;

- метод ценового следования за лидером;
- метод формирования цен на основе воспринимаемой ценности для потребителя [1, с.185].

В целом рыночные методы ценообразования являются более гибкими и клиентоориентированными, создают предпосылки для реализации стратегических преимуществ бизнеса, ориентируют внутреннюю среду на решение задач по эффективному управлению затратами, акцентируют внимание на обеспечении конкурентоспособности бизнеса. Однако, данные методы в процессе их практического применения достаточно трудоемки, относительно сложны, применимы не во всех моделях ценообразования, создают возможности для утраты контроля над финансовым положением бизнеса.

Список источников:

1. Гончарова, А.А., Багненко, А.И. Инновационные модели ценообразования и важность их внедрения [Текст] / А.А. Гончарова, А.И. Багненко // Теория и практика современной науки. - 2018. - № 1 (31). - С. 184-187.
2. Крючкова, О.Н., Попов, Е.В. Классификация методов ценообразования [Текст] / О.Н. Крючкова, Е.В. Попов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №4. – С. 32–50.
3. Латышева, А.И. Вопросы ценообразования в новой экономике [Текст] / А.И. Латышева // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. - 2018. - № 1 (25). - С. 7.