

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Описывается место и значимость цены и ценообразования в предпринимательской организации. Также выявлены функции цены и факторы влияющие на ее изменение, предложена модель на основе которой можно эффективно устанавливать цену в предпринимательской организации.

Ключевые слова: цена, ценообразование.

Такое понятие, как ценообразование является одним из центральных элементов в рыночной экономике. Немаловажная роль цены в экономической сфере определяется тем, что она является основанием всех экономических измерений, оказывающих значительное воздействие на результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов, таких как домашнее и народное хозяйство и предпринимательская деятельность. Таким образом, цена определяет эффективность внешнеэкономической деятельности.

Ценообразованием является установление цен на определенный товар или определенную услугу. Существует две основные системы ценообразования – централизованное ценообразование, которое основано на назначении цен государством и рыночное ценообразование, которое основано на взаимодействии спроса и предложения. Рыночное ценообразование отличается от централизованного государственного ценообразование тем, что процесс выбора окончательной цены на товар или услугу зависит от себестоимости, цен конкурентов, а также соотношения спроса и предложения и ряде других факторов. Основное, немаловажное отличие рыночного ценообразования является то, что цена на различный товар определяется ее собственниками, т.е. субъектами хозяйствования.

Предметом ценообразования является цена. Рассматривая предмет ценообразования необходимо отметить, что понятие «цена» является многогранным. Существует затратное определение цены, в соответствии с которым цена является как денежное вознаграждение продавцу за продаваемый товар. В соответствии с затратным понятием цены – продавец требует цену за свой товар (т.е. цена предложения), а покупатели готовы внести плату за соответствующую стоимость за товар (т.е. цена спроса). В результате имеющейся конкуренции на рынке определяет установленная величина рыночной цены [1, с. 44].

* Бойко Анастасия Дмитриевна — магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: keppd@mail.ru.

** Винокурова Мария Викторовна — канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: keppd@mail.ru.

Также существуют и определенные ценовые понятия в зависимости от сферы использования, например, тариф. Тариф является ценовым понятием в таких отраслях, как транспорт и энергетика. В юридической сфере под ценой понимаются сборы (например, лицензионные), плата (например, арендная). Также под ценой выступают и взносы – как цена участия в общественных организациях и объединениях.

К ценовому понятию относится и заработная плата – как цена рабочей силы.

Для предприятия в условиях рыночной экономики, цена представляет форму формулирования ценности благ, проявляющееся в процессе их обмена. А собственно экономическая категория, как цена обозначает сумму денежного эквивалента, где продавец предлагает товар, а покупатель намерен его приобрести.

Вместе с тем, понятие ценообразования не сводится только к этому. В рыночной экономике ценообразование характеризует направленность работы предприятия с потребителем. Сам процесс ценообразования зависит от подхода к цене. При калькуляции цены, как правило, речь идет только о сумме платежа за товар, основанный на издержках. Ценовая политика предприятия, в данном случае, ограничивается ценовыми расчетами и осуществляется на основе расчета издержек и калькуляции цены. Сбытовая политика такого предприятия основана на различных условиях платежа за товар и скидки.

Ценовая политика предприятия определяется поиском оптимального соотношения цены и качества товара или услуг. Она основана на базовых соотношениях цен продукта стандартного качества и отклонения от нее. В рамках данного подхода рассчитывается верхний и нижний уровень цен, которые основаны на товарной политике предприятия и предоставлении информации о ценах потенциальным покупателям через различные каталоги, прайс-листы. Здесь ценовая политика пересекается с коммуникативной политикой предприятия. Такое ценообразование наиболее полно вписывается в маркетинговый комплекс предприятия [5, с. 78].

Ценовая политика, как одна из частей маркетинговой сферы предприятия, с практической точки зрения, реализуется в формате принятия той или другой ценовой стратегии, относительно предоставленного товара из товарной группы, на установленный период времени. Предпочтение конкретной стратегии цены обуславливает рабочие принципы установления стоимости на товар, и тем самым, формирует исходное положение для планирования доходов и прибыльности компании. Подобное ценообразование наиболее глубоко вносится в маркетинговый комплекс компании.

Дополнительное определение ценовая политика получает тогда, когда предприятие видит в ней не только инструмент рыночной политики, но и как способ решения проблем потенциальных покупателей, связанных с ценой. В таких случаях предприятие внедряет определенные ценовые гарантии, проводятся опросы покупателей с целью определить удовлетворенность ценой продукта или услуги, открываются «ценовые клубы». Все это относится к ценовой политике в современном понимании рыночного ценообразования, ориентированного на конкуренцию за лояльность потребителя.

Таким образом, можно сформулировать определение ценовой политики: политика, вытекающая из целей предприятия и основанная на мерах по поиску, выбору и реализации соотношений между качеством и ценой товара или услуги и связанная с решением проблем покупателей.

В данном определении ценовая политика выступает как обеспечение в долгосрочном периоде повышения прибыли или достижения иных, поставленных целей предприятия.

Необходимо учитывать и изменения ценовой политики. Так, цена, обозначенная в прайс-листе, может перестать быть основным параметром для покупателя. Она в этих случаях периодически корректируется в процессе так называемых ценовых приспособлений. Дополнительно могут вводиться другие параметры ценообразования, которые ранее находились за пределами ценовой политики предприятия.

Например, в ценнообразование на рынке легковых автомобилей дополнительными параметрами определения цены за новый автомобиль могут стать следующие:

- бесплатная гарантия;
- сервисные услуги;
- зачет стоимости старого автомобиля;
- скидки;
- ценные подарки;
- условия платежа и лизинга;
- объем принадлежностей по одной цене;
- повышение цен при установлении дополнительного оборудования и другое.

Ценовые стратегии подразделяются на группы:

Стратегия дифференцированного ценообразования, которая основана на разнохарактерности покупателей. К примеру: по доходам, по статусу и др. На основе этого, открывается возможность продажи однородного товара покупателям по разным ценам.

Стратегия конкурентного ценообразования, которая строится на учете степени конкурентоспособности компании, посредством установления и последующей динамики цен.

Стратегия ассортиментного ценообразования, которая применима при условии, что у компании имеется комплект аналогичных или взаимозаменяемых товаров [3, с. 125].

Присутствие ценовой стратегии содействует устранению неясности в принятии управленческих и экономических вопросов разнообразными функциональными службами компании.

Функция цены – совокупность всеобщих свойств, объективно присущие цене, как экономической категории.

Определяют пять важнейших функций цены:

1. Учетно-измерительная функция. Она устанавливает сущность цены, как денежного выражения стоимости товара. Цена в предоставленном случае является инструментом, который позволяет сформировать стоимостной учет все-

возможных хозяйственно-финансовых процессов, как в отдельной компании, так и в экономической системе в целом. Следовательно, цена позволяет сравнить и соизмерить расходы и итоги предпринимательской деятельности в любом хозяйствующем субъекте [4, с. 92].

На практике она предназначена для измерения количественных и качественных финансовых показателей. Например, объема произведенной продукции и розничного товарооборота, ВВП, национального дохода, объема инвестиций, величины прибыли, прибыльности и доходности, себестоимости, резервов, производительности труда, фондоотдачи и другие работы компании.

Реализовывая учетно-измерительную функцию, где цена будет являться одним из основных показателей результативности общественного производственного процесса, ориентиром для принятия рациональных и целесообразных хозяйственных вопросов, в особенности в условиях рыночных взаимоотношений [2, с. 63].

Эта функция становится верным инструментом для экономических расчетов и проведения анализа при выборе экономичных и новых видов выпускаемой продукции, направлений НТП, ценовой стратегии и всего хозяйственного механизма управленческих процессов в компании, регионе и национальной экономике страны.

2. Стимулирующая функция выражается во влиянии цены на производство и реализации товара. Таким образом, цена стимулирует производителя, сквозь степень заключенной прибыли, а собственно значительный уровень прибыли, который ведет к увеличению объемов производственного процесса товаров. Соотношение цены и потребительских свойств товара стимулирует изменение объемов потребления.

3. Распределительная функция. Она определена тем, что на данный момент цена, не равна стоимости товаров. Она или завышена, или занижена, под влиянием совокупности рыночных факторов, так и сознательно со стороны определенных субъектов рынка. Разность между функционирующей и объективной ценой товара может быть сосредоточена на решение каких-либо вопросов.

4. Балансирующая функция. Она выражается в таком качении рыночную стоимость на товар, которое приводит к равновесию спроса и предложения. А вот при недостатке установленного товара и его высокой ценой, вырастает предложение. Потому что компания все больше стремится получить прибыль от продаж. А так же при излишке любого продукта, спрос со стороны покупателей падает, а цены уменьшаются. В дальнейшем, это приводит к сокращению предложения.

5. Функция размещения капитала и производств. Она выражается в переливе капитала (т.е. в образовании новоиспеченных хозяйствующих субъектов) в те сектора экономики, где встречается значительная норма прибыли. Следовательно, целенаправленно может быть организована рациональная экономическая структура национальной экономики.

На ценообразование влияет ряд внешних и внутренних факторов: внешние и внутренние.

К внешним относятся:

- полезность товара или услуги с точки зрения потребности, эксклюзивности или традиций потребления;
- сопоставимость, взаимозаменяемость или взаимодополняемость товара или услуги;
- обоснованность цены товара или услуги с позиции потребительской ценности и дополнительных издержек предприятия;
- наличие и уровень конкуренции;
- рыночная доля;
- позиции конкурентов;
- ценовая политика конкурентов.

Внутренние факторы это:

- динамика издержек производства;
- ожидаемый и фактический выпуск продукции;
- точка безубыточности (окупаемости);
- возможность интеграции с другой продукцией, выпускаемой предприятием и перераспределением прибыли;
- каналы распределения товаров;
- структура распределения товаров;
- товарная политика предприятия;
- возможность продвижения;
- формы коммуникации;
- сервис и предпродажное обслуживание [5, с. 108]

Зная факторы, влияющие на ценообразование, можно определить те методы и стратегии, которые приведут к успеху предприятия в зависимости от комбинации различных условий.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что вся совокупность условий ценообразований многообразна и сложна. Для того, чтобы приблизиться к оптимальным условиям ценовых решений, необходимо знать модели описания и структурирования этих факторы и на их основе выбрать оптимальную цену.

Внутренние факторы основаны на производственных возможностях, системах управления производством и сбытом продукции, а также финансовым состоянием предприятия.

Внешние факторы основаны на рыночных условиях, в которых действует предприятие, включая макроэкономические показатели, отраслевые рынки сбыта, конкуренцию на указанном рынке.

Таким образом, и внутренние и внешние факторы имеют различную степень неопределенности, риска, а также частоту изменений. Поэтому учет этих факторов вызывает определенную сложность ценообразования. Прогнозы их изменения носят, как правило, вероятностный характер.

Учет вышеуказанных факторов, а также логика формирования цены товара в рыночной экономике реализуется в форме модели ценообразования, представленной на рис 1.

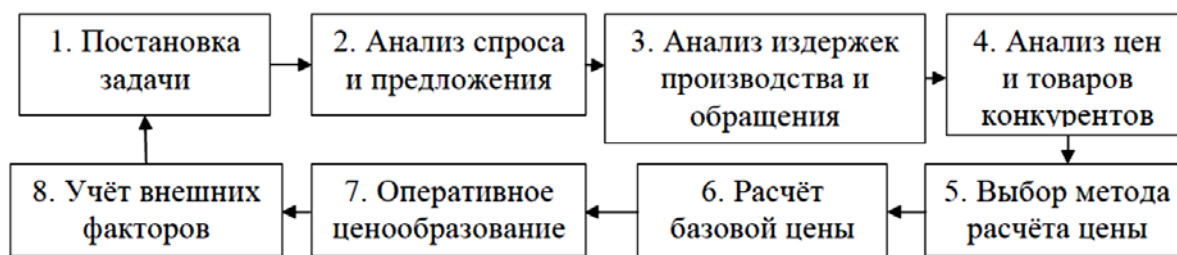


Рис. 1. Модель рыночного ценообразования
в предпринимательской организации [4, с. 70]

Базируясь на предоставленную модель можно определить следующие задачи, разрешаемые в процессе рыночного ценообразования:

1. Постановка задачи ценообразования.
2. Анализ спроса и предложения.
3. Анализ издержек производства и обращения товара.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода расчета цены.
6. Расчет базовой цены товара.
7. Оперативное регулирование цены.
8. Учет внешних факторов.

Таким образом, используя данную модель можно эффективно устанавливать цену на услуги или продукцию в предпринимательской организации.

Список использованной литературы

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование : учеб. пособие / А.С. Баздникин – М. : Юрайт, 2011. – 384 с.
2. Васюхин О. В. Основы ценообразования / О. В. Васюхин – СПб. : СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
3. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. – 472 с.
4. Гусева Н.В. Управление затратами и ценообразование : учеб. пособие / Н.В. Гусева. – Самара : Самар. гос. техн. ун-т., 2013. – 170 с.
5. Липсиц И.В. Ценообразование : учебник / И.В. Липсиц – М. : Юрайт. 2013. 400 с.