

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Введение. Опираясь на достоверные источники, ценообразование — это процедура установления цен, зависящих от себестоимости продукции, конкурентных цен, соотношения спроса на продукцию, предложения и других внешних и внутренних факторов. Главной целью образования цен на предприятии служит максимизация объема продаж с учетом минимальных потерь дохода на единицу продукции [1, с. 201].

Основная часть. Экономическое значение цен проявляется в некоторых функциях: учетной, стимулирующей и распределительной.

Функция учета и измерения затрат общественного труда вытекает из сущности цены как денежного выражения стоимости товара. Но рыночная цена может отклоняться от издержек производства, поскольку признание общественной значимости затрат происходит путем столкновения экономических интересов продавцов и покупателей. Продавцы стремятся к максимизации цены, а покупатели — к минимизации.

Сущность стимулирующей функции заключается в повышении эффективности применения материальных ресурсов, а также улучшении качества продукции. Применение надбавок и скидок к цене влечет за собой увеличение уровня прибыльности продаж.

В категории доходов между участниками рынка присутствует распределительная функция цен. На уровне конечных потребителей продукции происходит распределение доходов при установлении достаточно высоких цен на статусные товары и предметы роскоши.

На этапе изготовителей продукции происходит перелив части капитала в секторы экономики с более высокими показателями прибыли на капитал. Для предотвращения и смягчения нежелательных последствий ценообразования применяется государственное регулирование, которое осуществляется с помощью антимонопольного законодательства, введение правил образования цен, системы налогообложения. В мировой экономике формирование цен совершается не на этапе производства, а уже на этапе реализации продукции [2, с. 57].

Ценообразование на этапе производителя заключается в определении стоимости на конкретный товар, ссылаясь на себестоимость его производства и приобретения определенной величины прибыли с учетом конъюнктуры рынка.

Рассмотрим общую структуру цены.

1. На первом уровне определяется стоимость производителя, которая содержит издержки себестоимости и прибыли.

2. На втором уровне формируется отпускная цена. Она состоит из цены производителя и косвенных налогов, которые входят в структуру цены.

3. На третьем уровне формируется продажная цена оптового посредника. Для этого к отпускной цене необходимо добавить издержки посредника, связанные с транспортировкой, складированием, погрузкой, выгрузкой изделий, обслуживанием, сбытом, прибыль оптового посредника и уплаченные им косвенные налоги.

4. На четвертом уровне находим розничную цену. Она состоит из продажной цены оптового посредника и торговой надбавки. В свою очередь, надбавка складывается из издержек обращения, прибыли розничного посредника и косвенных налогов, которые были уплачены [3, с. 117].

На современном этапе развития экономики при установлении цен необходимо отслеживать активность клиентов и анализировать несоответствие в их поведении, определять частоту покупок, популярность и сезонность товара. Выделим несколько методов ценообразования, позволяющих определить стоимость товара на основе различных подходов. Эти методы включают: затратный метод, параметрический метод, рыночный метод потребительской оценки, рыночный метод следования за лидером, метод удельных показателей, метод корреляционно-регрессионного анализа, балловый метод, аукционный метод, тендерный метод, метод структурной аналогии, агрегатный метод, психологическое ценообразование.

Максимально развит затратный метод ценообразования. В соответствии с этим методом цена образовывается на основе всех затрат, которые независимо от происхождения списываются на единицу товара.

Параметрический метод используют при расчете стоимости на подобную продукцию, удовлетворяющую аналогичную потребность и одинаковую по физико-химическому составу. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом, состоящим из нескольких показателей. Цена на каждый новый продукт рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда.

Рыночный метод потребительской оценки находит свое применение в установлении цен на взаимозаменяемый товар, т. е. удовлетворяющую аналогичную потребность, но различную по физико-химическому составу.

Метод удельных показателей опирается на формирование цены по одному из главных параметров качества товара.

Метод корреляционно-регрессионного анализа состоит в установлении эмпирических формул зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества.

Суть баллового метода — в использовании экспертных оценок ценности характеристики товаров.

На данный момент наиболее актуален метод психологического ценообразования. Образование цен с учетом психологических факторов следует принимать за маркетинговый прием, основанный на теории о том, что у определенных цен присутствует психологическое воздействие. Методы представленной группы основаны на особенностях психологии покупателей для продвижения своего товара.

Метод психологического ценообразования включает несколько составных частей. Примером является метод расчленения цены. Суть заключается в том, что продавец оглашает на определенный товар не одну, а несколько цен. В первую очередь продавец оглашает ту цену, которая покупателю наиболее интересна и наиболее востребована покупателем. Предположим, при продаже мебельных гарнитуров указана цена за сам гарнитур. Далее, когда покупатель принимает решение о вступлении в сделку о покупке, продавец оглашает дополнительные показатели: расценки за транспортировку, сборку и др. Хитрость состоит в том, что чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Если потребитель имеет возможность вести переговоры о снижении стоимости товара, продавец часто снижает один из показателей за счет повышения другого. Данный прием чаще всего используется при продаже сравнительно сложных товаров.

Следующим примером психологического метода ценообразования является метод ценовых подарков. При этом отличают подарки мнимые и подарки действительные.

Действительные подарки являются скидками с цены и используются в случае формирования угрозы прекращения сбыта определенного товара в связи с его моральным изнашиванием. Скидка на товар непосредственно зависит от особенностей психологии покупателей.

Тем не менее чаще всего обращаются к мнимым подаркам. В этих ситуациях при продаже более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка относительно более дешевое изделие. Этот прием обширно применяется при продаже товаров, которые продолжают пользоваться спросом, в целях оживления спроса. В качестве подарка предоставляются, например, подарочные сертификаты и др.

Организации розничной торговли прибегают к методу объявления фальшивых скидок. При этом они позиционируют свой товар якобы со скидкой, но фактически никаких скидок не вводят. Оказывается, это метод простого заманивания покупателей: если покупатель войдет в магазин, то, возможно, что-то купит [4].

Заключение. Для современной практики очень важен процесс ценообразования, а применение современных методов ценообразования совершенно не требует сложных расчетов и больших инвестиций, а эффект, как показывает практика, наблюдается значительный. Итак, для того чтобы успешно продолжать свою деятельность, предприятие должно организовать продуманный процесс ценообразования, разработать грамотную ценовую политику и стратегию. Этого можно добиться, подключив к работе квалифицированных специалистов в области маркетинга, сбыта, финансов и т. д.

Список цитируемых источников

1. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А. С. Баздникин. — М. : Юрайт, 2017. — 332 с.
2. Слепов, В. А. Ценообразование : учеб. пособие / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева. — 3-е изд. — М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. — С. 57—59.
3. Газман, В. Д. Ценообразование лизинга / В. Д. Газман. — М. : ГУ ВШЭ, 2015. — 544 с.
4. Амельчя, Ю. А. Цена и принципы ценообразования с точки зрения белорусского и российского законодательства / Ю. А. Амельчя. — Минск, 2010.

УДК 304.42

М. В. Корнева, К. О. Лешко, О. А. Лабейко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие систем хозяйствования бывших социалистических стран привело к значительному сокращению роли государства в решении многих социально-экономических проблем. В результате подсистемы социального обеспечения этих стран потеряли значительную часть своей былой эффективности, а уровень доступа большинства населения к качественным социальным услугам и социальному обеспечению значительно снизился. Дифференциация общества стала серьезным препятствием на пути становления эффективной социально ориентированной рыночной экономики.