

УДК 338.5

ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ И ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Острецова А.В.

к.э.н., доцент,

*Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

Юсупов К.С.

студент,

*Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

Аннотация

В статье детально раскрывается понятие цены как экономической категории, обоснована необходимость правильного выбора ценовой политики, раскрыты факторы, влияющие на ценообразование товаров и услуг, изучены возможные риски и угрозы, которые могут негативно отразиться на ведении малого и среднего бизнеса. Отражены преимущества и недостатки ценовых факторов, сделаны соответствующие выводы по данному вопросу.

Ключевые слова: цена, ценообразование, экономика, предприятия и организации, ценообразующий процесс

THE CONCEPT OF PRICE AND THE PRICING PROCESS

Ostretsova A. V.

Ph.D., Associate Professor,

*Kuban State Agrarian University named after I.T.Trubilin,
Krasnodar, Russia*

Yusupov K.S.

student,

*Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin,
Krasnodar, Russia*

Annotation

The article reveals in detail the concept of price as an economic category, substantiates the need for the correct choice of pricing policy, reveals the factors affecting the pricing of goods and services, studies possible risks and threats that can adversely affect the conduct of small and medium-sized businesses.

Keywords: price, pricing, economy, enterprises and organizations, pricing process

На сегодняшний день цена представляет собой базис, основу любых взаимодействий между экономическими субъектами, в совокупности с данным фактом оказывает прямое и косвенное влияние на результат любой экономической деятельности. Актуальность проблемы ценообразования обусловлена тем, что многие предприниматели и другие субъекты рынка подходят к данному вопросу не до конца изучив его, что в дальнейшем влечёт за собой увеличение статьи затрат в несколько раз, а при стечении усугубляющих обстоятельств и игнорировании убытков – к банкротству компании или организации.

Стоит отметить, что цена – это инструмент, который оказывает, как упоминалось выше, прямое и косвенное влияние на взаимоотношения между экономическими субъектами. Процесс ценообразования, в свою очередь, выступает в качестве регулятора экономических взаимоотношений между производителями и потребителями [2].

Безусловно, в интересах каждого предпринимателя, компании или организации максимизировать прибыль от реализации своего продукта на рынке товаров и услуг [3]. Чтобы не понести колоссальных убытков, устанавливая высокую цену на выпускаемый товар, необходимо детально изучить процесс ценообразования, обратить внимание на особенности конъюнктуры рынка, а также прибегнуть к рассмотрению и отслеживанию динамики производственного процесса: товаропроизводитель должен установить такую цену на свой товар, которая удовлетворяла бы покупателя, покрывала издержки производства единицы товара, а также пользовалась спросом среди определенного сегмента, для которого производилась данная категория продукта. В подтверждение вышеупомянутого тезиса, стоит также пояснить, что предпринимателю, компании или организации необходимо выбрать свою ценовую политику, которая будет наиболее «чувствительна» ко внутренним и внешним изменениям рынка. Именно поэтому заинтересованное лицо (продавец) должно обращать внимание на множество факторов, которые

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

влияют на ценообразующий процесс. К факторам, влияющим на ценообразование относятся следующие:

- ✓ Фактор конкуренции
- ✓ Фактор затрат
- ✓ Фактор ценности
- ✓ Фактор общественного мнения
- ✓ Фактор обслуживания
- ✓ Фактор стимулирования сбыта [3].

Для детального изучения вопроса ценообразующего процесса необходимо рассмотреть обособлено каждый из представленных аспектов.

Фактор конкуренции представляет собой адаптацию предпринимателя, производящего определенную категорию продукта, под возможности и интересы покупателей, желающих приобрести данный товар. Рассмотрим две ситуации, где проявляется данный фактор.

1. Производитель реализовывал товар по определенной цене на рынке продолжительное время, а в текущий момент времени поднял цену, чем привлёк внимание производителей-конкурентов, которые вслед за вышеуказанным производителем начали поднимать цены на аналогичные категории товаров. Как итог: конкуренция – растёт, цены – растут.

2. Производитель реализовывал товар по определенной цене на рынке продолжительное время, а в текущий момент времени снизил цену, чем привлёк внимание потребителей. Товар активно пользуется спросом, поскольку цена стала максимально привлекательной для покупателя. Данное действие привлекает внимание производителей-конкурентов, цены на аналогичные товары также начинают снижаться. Как итог: конкуренция – растёт, цены – падают. Стоит пояснить, что привлечь внимание конкурентов удаётся не всем производителям. Если процесс изготовления продукта затратен, труден и долг – конкуренты проигнорируют снижение цены на данный вид товара, поскольку подобное решение повлечет за собой убытки.

Фактор затрат представляет собой установление минимальной цены на категорию продукта с последующим покрытием издержек производства. Данный метод ценообразования не всегда «работает», по причине низкого спроса на категорию товара или вовсе отсутствие интереса со стороны покупателей. Если предприниматель проигнорирует возникновение подобной ситуации, когда произведенный товар не востребован на рынке, его ожидают убытки, а в дальнейшем – банкротство.

Фактор ценности – соотношение цены и качества товара. Упомянутые критерии должны быть равносильны. Если производитель реализует товар, который представляет собой некачественную вещь, подделку, по высокой цене, то такой товар не привлечет ожидаемого внимания на рынке.

Фактор общественного мнения представляет собой презентацию преимуществ производимой категории товара посредством рекламы, тестирования, дегустации. В данной ситуации необходимо вызвать доверие у покупателей через сравнение производимого продукта и аналогичного, произведённого конкурентами.

Фактор обслуживания – это затраты на транспортировку продукта до места реализации, доставка покупателям, логистические решения и др.

Фактор сбыта продукции предполагает собой вложения в поиски мест сбыта произведенной продукции. Данный аспект окупается посредством продажи определенного количества товара.

Стоит отметить, что учёт вышеописанных факторов позволяет выбрать наиболее выгодную ценовую политику компании, организации или предпринимателю, а также максимизировать собственную прибыль с последующим избежанием рисков потери денежных средств [1].

В заключение, цена – сильный регулятивный инструмент, который оказывает большое влияние на рыночный механизм в целом: на поведение потенциальных клиентов, уровень конкуренции в определённом сегменте, а также на покрытие статей затрат при производственном процессе. Правильный Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

выбор ценовой политики, грамотное ценообразование гарантирует организации, компании или предпринимателю коммерческий успех в занимаемой нише.

Библиографический список:

1. Белова Л.А. Управление эффективностью коммерческой деятельности организации / В сборнике: Экономика и управление в условиях современной России. Материалы III национальной научно-практической конференции. 2020. С. 64-69.

2. Бовталенко Д.И., Скоморощенко А.А. Принципы организации производственного процесса на предприятии / Д.И. Бовталенко, А.А. Скоморощенко // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. Сборник статей по материалам 77-й научно-практической конференции студентов по итогам НИР за 2021 год: в 3-х частях. Краснодар, – 2022. – С. 321-323.

3. Карпов, С. В. Управление ценами: Учебник / Карпов С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с. (Прикладной бакалавриат) ISBN 978-5-9558-0432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/503947>

4. Шумский Е.Г., Острецова А.В. Стратегическое планирование в организации / Е.Г. Шумский, А.В. Острецова // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. Сборник статей по материалам 77-й научно-практической конференции студентов по итогам НИР за 2021 год: в 3-х частях. Краснодар – 2022. – С. 464-466.

Оригинальность 82%