

Логунова Юлия Юрьевна

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Экономика фирмы

Методические подходы к формированию ценовой политики на основе учета потоварной издержкостности товаров

Аннотация. Статья посвящена исследованию методических подходов к формированию ценовой политики на основе учета потоварной издержкостности товаров для корректировки уровня цен с целью достижения рентабельности продаж.

Ключевые слова: ценообразование, политика ценообразования, ценовая политика, издержкостность, потоварная издержкостность.

Рыночная экономика основана на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, для которых цены являются решающим фактором результатов производственной и финансовой деятельности фирмы.

Грамотная организация формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования – основа успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности. Сложность ценообразования заключается в том, что цена – категория конъюнктурная. Большое влияние на уровень цен оказывает ряд факторов: политические, экономические, психологические и социальные. Если сегодня цена зависит от фактора затрат, то завтра на ее уровень может повлиять поведение покупателей. Цена не может быть фиксированной – ее нужно варьировать при изменении рыночной ситуации.

Ценовая политика – это совокупность принципов установления определенной стоимости на товары и услуги. Это маркетинговый инструмент, оказывающий влияние на успех продаж и позиционирование компании.

В процессе предпринимательской деятельности проводимая ценовая политика предполагает последовательную работу по ее реализации, которая состоит из определенных этапов. Важнейшим этапом ценообразования является этап анализа и оценки издержек обращения предприятия. Главная задача политики ценообразования при этом – установление такой цены, которая позволит предприятию получить прибыль и возместить затраты, связанные с реализацией товаров с учетом того, что отдельные товары и товарные группы имеют разную издержкостоемость. Это значит, что затраты предприятия на реализацию отдельных товарных групп различны.

В условиях рыночных отношений произошли серьезные изменения всего хозяйственного механизма организаций. Прежде всего, вместо устанавливаемых административным путем скидок и наценок, организации переходят к прямому ценообразованию на основе себестоимости и прибыли. В себестоимость продукции при этом входят затраты на сырье по ценам приобретения, а также полные издержки производства и обращения на реализованные товары и готовую продукцию. В этом случае показатель потоварной издержкостоемости является базовым для расчета цен на конечную продукцию предприятий торговли. С помощью этого показателя определяется уровень издержек по товарным группам и отдельным товарам, можно сопоставлять их издержкостоемость и рентабельность, маневрировать на основе наиболее рационального хозяйствования.

Тщательный анализ издержкостоемости каждой товарной группы позволит определить рентабельность отдельной группы товаров, а также обосновать уровень цен на отдельные товарные группы.

© Научных работ в области ценообразования на основе издержкостоемости немного, и в большинстве случаев они носят сугубо прикладной характер. В процессе формирования ценовой политики экономисты определяют этап анализа и оценки издержек обращения предприятия, как этап формирования минимальной цены на реализуемый товар. Содержание этапа формирования

ценовой политики «Анализ и оценка издержек обращения» представлено разными авторами.

По мнению Балябиной Т.А., на данном этапе проводится анализ затрат, связанных с осуществлением деятельности, т.е. рассчитываются расходы, которые связаны с реализацией продукции и определяют нижний уровень цены [2, с. 68].

Э.А. Батраева утверждает, что данный этап предполагает изучение предпринимателем величины и динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно по меньшей мере покрыть расходы, которые могут возникнуть в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль [3, с. 240].

На этом этапе, по мнению А.С. Баздникина, руководителю нужно рассчитать все постоянные, переменные, совокупные затраты и проанализировать альтернативные издержки в кратко- и долгосрочном периодах [1, с. 167].

Как видно из вышеперечисленных заключений, данный этап связан с анализом затрат на предприятии.

Издержкостность реализации отдельных товаров всегда занимала особое место в экономике торговли. Для осуществления эффективной деятельности, важно не только оценивать затраты в целом по предприятию, но и определять затраты на реализацию определенной товарной группы и конкретной единицы товара, что можно осуществить с помощью расчета издержкостности реализуемых товаров.

Многие предприятия устанавливают цену на товары исходя из среднего уровня издержек обращения предприятия. В этом случае, целесообразно предложить дополнить этап процесса формирования ценовой политики расчетом издержкостности реализуемых товаров.

Определение издержкостности реализуемых товаров позволит руководству предприятия определить рентабельность торговли по отдельным группам товаров, научно обосновать уровень оптовой надбавки предприятия и

на основе этого рассчитать пороговую и безубыточную цены, к тому же запланировать в цене желаемую норму прибыли.

Каждому предприятию сначала следует определить цель достижения при выпуске определенного товара, так как при точном установлении цели и положения товара на рынке проще и легче установить цену. Затем определяют спрос, так как абсолютно невозможно сформировать цену при отсутствии исследования спроса на товар, при этом надо учитывать, что незначительная или повышенная цена вначале никак не отразится на товарном спросе. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, установленный предприятием [5].

По мнению Л.Е. Замураевой издержки обращения (производства) определяют минимальную цену товара (нижний уровень цены). На этом этапе определяются постоянные, переменные, валовые издержки при различных объемах продаж товаров [4, с. 89].

Сумма постоянных и переменных издержек устанавливает самую малую величину цены. Этот факт надо учитывать при понижении цены, в случае возникновения реальной опасности несения потерь из-за того, что уровень цен установлен ниже, чем издержки. Такую политику предприятие может проводить в период проникновения на рынок.

Значительное влияние на цену оказывают цены на товар конкурентов. Каждому предприятию необходимо знать цены на товары своих конкурентов, характерные особенности их продукции. Изучая продукцию и прейскуранты на товары конкурентов, делая закупки для сопоставления цен и качества конкретных изделий, опрашивая покупателей об их отношении к этим факторам, предприятие проводит тщательный анализ цен товаров и их качества, что позволяет ему сопоставлять позиции своей продукции и товаров конкурентов. Полученная информация может использоваться предприятием как исходная база для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Пройдя вышеперечисленные стадии, предприятие может приступить к формированию цены на товар. Несомненно, формирование цен и ценовой

политики организации играет очень важную роль. Оптимально, цена должна полностью возмещать все затраты на изготовление и продажу товаров, кроме того, обеспечить получение определенной нормы прибыли [5]. Есть следующие варианты формирования уровня цены: минимальный уровень, определяемый затратами; максимальный уровень, основанный на спросе; оптимально возможный уровень цены [3, с. 126].

В настоящее время отечественные предприятия вынуждены функционировать в условиях санкций, мировой изоляции, жесточайшей конкуренции, нестабильности курса иностранных валют. Такое положение вызывает существенную ограниченность сбыта собственной продукции на предварительно запланированном уровне цен в результате снижения емкости рынка сбыта.

Грамотно построенный управленческий учет позволит предприятию на основе полученной информации принимать стратегические решения по эффективному управлению бизнесом.

Цена определяется различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены, поэтому предприятия стараются применять такой метод, который позволяет им более правильно определить цену на товар [5]. Существует немало методов ценообразования. Чаще всего используют следующие методы ценообразования товаров:

- затратный метод ценообразования – его используют, если нет конкуренции и производитель уверен, что предприятий с аналогичным товаром не появится;
- «следование за лидером» – этот способ чаще используют небольшие фирмы;
- маркетинговое исследование – методы ценообразования в маркетинге должны учитывать принятую компанией маркетинговую стратегию.

Методы ценообразования зависят от ценовой стратегии предприятия, но даже при единой стратегии могут использоваться различные альтернативные

методы ценообразования, например: метод закрытых торгов, метод снятия сливок и др.

Финансисты, как правило, начинают с определения издержек обращения и прибавляют к ним желаемую прибыль для получения продажной цены, то есть, используют метод издержек производства. Маркетологи начинают с цен для конечных потребителей и двигаются «назад», определяя цены участников товародвижения, и только потом рассчитывают приемлемые издержки производства, то есть используют методы спроса, конкуренции и другие [5].

Минимально возможная цена исходит из себестоимости продукции, максимальная цена определяется наличием каких-то уникальных достоинств в товаре предприятия. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого предприятию и следует придерживаться при назначении цены. Предприятия сталкиваются с проблемой разработки эффективной ценовой политики, позволяющей быстро адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды и использовать ценовые факторы в конкурентной борьбе.

В условиях отсутствия экономической стабильности, санкций и высокой конкуренции остро стоит необходимость формирования эффективной ценовой политики, которая способна увеличивать уровень получаемой прибыли и открывает новые перспективы развития организации.

Литература

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015.

2. Балябина Т.А. Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей: конспект лекций. Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический ин-т, 2009.

3. Батраева Э.А. Ценообразование: Учеб. пособие. Красноярск: Универс, Союз, 2000.

4. Замураева Л.Е. Ценообразование: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010.

5. Печенкина А.А. Формирование ценовой политики торгового предприятия // Молодой ученый. 2018. № 41 (227).

© Бюллетень магистранта 2022 год № 3