

# THE MAIN STAGES IN THE FORMATION OF PRICES FOR GOODS OR SERVICES AND THE CLASSIFICATION OF PRICING METHODS

Zinchenko M.V. (Russian Federation) Email: Zinchenko53@scientifictext.ru

Zinchenko Margarita Vital'evna - Bachelor,  
INSTITUTE OF FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY,  
NATIONAL RESEARCH NUCLEAR UNIVERSITY "MEPHI", MOSCOW

**Abstract:** despite the high level of competition and the saturation of the market for goods and services around the world, almost every year new players appear on the market. In this regard, each firm seeks to guarantee a stable position in the market, focusing on certain categories of customers.

Depending on the features of the product, the size and financial strength of the seller, the goals it sets, different methods can be used to calculate the price.

The author considers the methods of pricing used to date and raises the question of the absence of a universal way of solving this problem.

**Keywords:** marketing research, pricing, strategic management, management decision-making.

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ И КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Зинченко М.В. (Российская Федерация)

Зинченко Маргарита Витальевна - бакалавр,  
Институт финансовой и экономической безопасности,  
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», г. Москва

**Аннотация:** несмотря на высокий уровень конкуренции и насыщенности рынка товаров и услуг по всему миру, почти каждый год на рынке появляются новые игроки. В связи с этим каждая фирма стремится гарантировать себе устойчивое положение на рынке, ориентируясь на определенные категории покупателей.

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи фирмы-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы.

Автор рассматривает используемые на сегодняшний день методы ценообразования и поднимает вопрос об отсутствии универсального способа решения этого вопроса.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, ценообразование, стратегический менеджмент, принятие управленческих решений.

УДК 005

Перед всеми организациями возникает потребность в определении наиболее «правильной» цены на свой товар или услугу. Такой цены, которая сможет не только быть привлекательной для будущих потребителей, но и сможет учитывать, как коммерческую выгоду для предпринимателя, так и увеличение оборотных средств для самого предприятия.

Несмотря на то, что ценообразование — очень сложный и тонкий инструмент рынка, в действии которого разобраться весьма непросто, не во всех компаниях этими вопросами занимаются специалисты. Так, в небольших компаниях руководство полностью берет на себя вопрос ценообразования. В этом случае главный руководитель опирается больше на предпринимательское чутье, чем на базовые основы ценообразования. В крупных фирмах проблемами ценообразования как правило занимаются управляющие среднего уровня или специалисты отдела маркетинга.

В сложившихся условиях рыночной экономики роль ценообразования значительно выросла. Если раньше решение об установлении цены принималось исходя из издержек и рентабельности, то на сегодняшний день маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары или услуги.

Установление неправильной цены, может привести к серьезным последствиям для всей компании. Например, реализуя продукт цены исходя только из потребностей и платежных возможностей покупателей, компания рискует продавать экономически невыгодный продукт.

Вследствие этого расчет цены на практике – это очень сложный и длительный процесс, состоящий из 8 этапов, каждый из которых направлен на учет возможных негативных факторов влияния и способов их устранения.

*Стандартная схема ценообразования:*

1 **Постановка целей и задач ценообразования.** Рассчитывая цену, руководство должно четко определить основные цели, которые должна достичь фирма с помощью этого товара. Для этого

необходимо тщательно проанализировать внутренние и внешние факторы товара и предприятия в целом и правильно сформулировать цели и задачи.

**2 Определение спроса.** Необходимо определить, как изменяются объемы продаж при уменьшении или увеличении цены. Проанализировав уровень спроса, можно определить верхний предел цены, при котором покупатель будет готов приобрести товар.

**3 Оценка издержек производства.** Для определения нижнего предела цены проводится расчет издержек производства. Необходимо определить постоянные, переменные, валовые издержки производства при различных объемах выпуска.

**4 Конкурентный анализ рынка.** Исходя из полученных в ходе анализа данных, компания может определить положение на рынке и скорректировать свое рыночное предложение. Более того, зная слабые стороны конкурентов, можно приступить к формированию стратегии продвижения продукта.

**5 Выбор метода ценообразования.** Формирование цены зависит от множества факторов. В соответствии с выбором основного влияющего фактора, определяется тот или иной метод ценообразования.

**6 Расчет исходной цены.** Выбрав метод ценообразования, проводится изучение сложившихся факторов, а также расчет цены в нескольких вариантах.

**7 Проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение реакции покупателей.** Несмотря на то, что при формировании цены стараются учитывать максимальное количество факторов, полученная цена может быть негативно воспринята на рынке из-за определенных предпочтений, сложившихся на рынке. В связи с этим желательно провести маркетинговые исследования, такие как опрос и анализ фокус – групп целевой аудитории.

**8 Формирование окончательной цены.** На этом этапе вносятся последние корректировки, и компания переходит к этапу выведения продукта на рынок [1].

Таким образом, на окончательную стоимость продукта влияют не только внутренние и внешние факторы, но и выбранный метод ценообразования.

Существующие методы ценообразования могут классифицированы, исходя быть степенью удовлетворения интересов производителя и потребителя этой ценой. При подходе к цене с позиций полезности (то есть с позиций покупателя) в тени остается вопрос, в какой мере такая цена выгодна конкретному производителю [2].

В том случае если производитель заинтересован в покрытии своих издержек больше, чем в удовлетворении интересов потребителя, чаще всего применяется расчет цены исходя из следующих затратных методов ценообразования:

- метод полных издержек;
- метод прямых затрат;
- метод предельных издержек;
- метод на основе анализа безубыточности;
- метод учета рентабельности инвестиций;
- метод надбавки к цене.

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше годятся для обоснования базисной цены, т. е. для ответа на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок, - чем для определения окончательной продажной цены [3].

На практике, прежде чем компания приступит к производству новой или модернизированной продукции, проводит анализ спроса и цен на товары-заменители. Исходя из полученных данных, формируется целевая цена продажи, а затем проводится оценка рентабельности и возможности производства товара по заданной цене. Дальнейший план действий существенно различается для каждой компании.

Основное отличие методов этого типа – определение цены, исходя из ценности товара в глазах покупателя. В этом случае приобретение дорогостоящего товара может быть иногда целесообразнее, чем покупка более дешевого аналога, так как данный товар обладает существенными преимуществами над конкурентами.

Поэтому при использовании этого метода важно позиционирование товара на основе каких-либо преимуществ продукта, на основании удовлетворения особых потребностей или специального применения.

Несмотря на то, что выбор цены напрямую зависит от спроса на этот продукт, важно определить производственные издержки. Исходя из полученной совокупности затрат, предприниматель должен определить экономическую выгоду

Для того, чтобы определить стоимость товара, по которой покупатели готовы приобрести данный продукт, и максимизировать прибыль компании, используется такой показатель, как «ценовая эластичность». Полученная цена должна быть выше, чем производственные затраты, иначе предприятию нецелесообразно выпускать данный продукт.

Однако, данный метод формирования цен на практике применяется очень редко, в связи со сложностью фактического расчёта и трудностями интерпретации полученных данных.

Часто основным фактором определения стоимости товара является конкуренция на рынке. Если компания обладает достаточной рыночной силой, то рассчитанная цена на товар может увеличена, исходя из лояльности покупателей к товарам данного бренда.

Наиболее распространенными в этом случае являются следующие методы установления цены — метод «текущей цены» и метод «запечатанного конверта».

Исходя из которых, возможно 2 варианта определения цены:

- если товар имеет дополнительную ценность в глазах потребителя по сравнению с товарами-заменителями, то цена определяется от потребительского спроса, а не исходя из цен конкурентов;
- в остальных случаях необходимо назначить более низкую цену, по сравнению с конкурентами.

К рыночным методам формирования цены относится также метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка. В этом случае определяется комбинация цены и объема, при которой обеспечивается маргинальная прибыль, а производственные силы смогут обеспечить необходимый объем продукции. Применение данного метода удовлетворяет интересы как потребителей, так и производителя.

Для формирования цены однородных товаров со схожими техническими характеристиками применяют эконометрические (экономические, параметрические) методы ценообразования. В этом случае товары имеют четкое разделение по техническим параметрам. Например, определение стоимости ноутбука, исходя из уже сложившейся цены на ноутбуки с аналогичной мощностью и соответствующей диагональю экрана. Для этого формируется цена базисного изделия и определяется шаг увеличения цены при улучшении характеристик или введении дополнительных свойств.

К основным эконометрическим методам относятся: метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, балловый и агрегатный методы.

Таким образом, можно отметить, что, несмотря на успешный опыт использования существующих методов ценообразования, на сегодняшний день, нет универсального метода, который смог бы учесть все факторы, влияющие на формирование цены [4].

Вот почему, прежде чем приступить к определению цены, необходимо четко сформулировать цели и задачи, которые преследует компания, выпуская данный продукт. Затем провести тщательный анализ производственных сил предприятия и сбор информации о конкурентах. Чем больше информации о состоянии рынка и самой компании собрано, тем лучше может быть определен подходящий метод ценообразования.

Более того, рекомендуется использовать более одного способа определения цены. Это связано с тем, что каждый метод ценообразования делает акцент на определенных факторах, влияющих на стоимость товара. Рассчитав несколькими способами цену, руководитель сможет наиболее правильно оценить способы и возможности получения прибыли, а также установить наиболее правильный уровень цены.

#### *Список литературы / References*

1. Фролова В.А. Принципы и факторы ценообразования [Электронный ресурс] / В.А. Фролова, В.В. Шнайдер // Молодой ученый. 2016. № 9.2. С. 53–56. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/113/29169/> (дата обращения 10.07.2018).
2. Бунчеева Е.А. Методы ценообразования, применяемые на фирмах // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 33; То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-tsenoobrazovaniya-primenyayemye-na-firmah> (дата обращения: 11.07.2018).
3. Кохно П. Сравнительный анализ методов ценообразования на новую продукцию / П.Кохно, А.Кохно // Общество и экономика. 2013. N 9. С. 106-120.
4. Бочанская Д.С. Проблемы и преимущества современного рыночного механизма ценообразования / Д.С. Бочанская, С.Ю. Андреев // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://volconf.ru/files/archive/03\\_28.10.2015.pdf](http://volconf.ru/files/archive/03_28.10.2015.pdf) (дата обращения: 25.03.2017).