

Шумилина В.Е., канд. эконом. наук, доцент кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, г. Ростов-на-Дону, Россия;
shumilina.vera@list.ru

Нелипа А.П., студент 3 курса кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия;
nelipa98@mail.ru

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В данной статье рассматриваются факторы, влияющие на ценовые решения предприятия. Выявлены факторы и силы, влияющие на решения предприятий в сфере ценообразования, а так же описаны их характерные признаки. Предложены пути качественного ценообразования на рынке товаров.

Ключевые слова: факторы; товар; ценообразование; потребители; рыночная среда; товародвижение; государство;

Shumilina V.E., candidate of Economic Sciences, associate professor of "Economic security, accounting and right" DGTU, Rostov-on-Don, Russia; shumilina.vera@list.ru

Nelipa A.P., 3 year student of the department "Economic security, accounting and law" Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia; nelipa98@mail.ru

FACTORS INFLUENCING PRICING DECISIONS OF THE ENTERPRISE

Annotation. This article is devoted to the factors affecting the pricing decisions of the enterprise. The factors and forces influencing the decisions of enterprises in the field of pricing are identified, and their characteristic features are described. The ways of quality pricing in the commodity market are proposed.

Key words: factors; product; pricing; customers; market environment; product distribution; state;

Процесс определения цены является скорее искусством, чем наукой. Существует много технических подходов к установлению приемлемых цен, и каждый подход «производит» свою цену.

Установление цены — сложный процесс, требующий анализа значительного количества факторов. Предприятие, в первую очередь, перед установкой окончательной цены учитывает динамику, а также уровень спроса, потребности розничных и оптовых торговцев, которые занимаются продажей готового товара потребителю, помимо этого фирма учитывает и степень государственного регулирования на рынке. Отдельные общеэкономические факторы, определяющие отклонения уровня цен вниз или же вверх от потребительской стоимости конечного товара, принимаются во внимание не независимо от того, по какому принципу ведется формирование цен на продукцию. Данные факторы разделяются на два типа: внешние (не зависящие от фирмы), и внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его коллектива и руководства).

Внутренние факторы объединены напрямую с деятельностью самой компании (фирмы). Наиболее существенным из них считается себестоимость. По этой причине при определении стоимости следует сравнивать величину затрат с возможностью их покрытия. Выживаемость компании находится в зависимости от степени покрытия, как текущих расходов, так и расходов, связанных с капитальными вложениями, рассчитанными на длительный период.

К внутренним факторам принадлежат:

- ✓ особые свойства товара;
- ✓ вид и способ производства (его трудоемкость, качество материалов и труда);
- ✓ мобильность производства;
- ✓ себестоимость продукции;
- ✓ рекламное обеспечение;
- ✓ ориентация на сегменты рынка;

- ✓ жизненный цикл товара;
- ✓ длительность цикла товародвижения;
- ✓ организация сервиса;
- ✓ репутация компании (фирмы) на рынке.

Необходимо иметь в виду, что более высокую цену будет иметь товар, обладающий уникальными характеристиками или же имеющий особые свойства, по мимо этого цена товара должна отражать его качество. Именно поэтому цена товара во многом зависит от производства. Мелкосерийная продукция, тем более единичная и уникальная, в большинстве случаев имеет более высокую цену, а так же и себестоимость. Затраты на выпуск товаров массового производства, как правило, незначительные, следовательно, на них устанавливаются относительно низкие цены. Изучение, а также освоение предприятием нескольких сегментов рынка объясняет дифференциацию цен в целях удовлетворения потребностей разных категорий покупателей, которые имеют разные доходы.

Продолжительность и этап жизненного цикла товара в свою очередь оказывают воздействие на уровень цены. Чаще всего продукция содержит наиболее высокую цену при коротком жизненном цикле и сравнительно низкую при длительном. Увеличение количества посредников в цепочке «производитель – потребитель», приводит к значимому повышению конечной цены товара. Имидж предприятия, организованный сервис и послепродажное обслуживание дает возможность устанавливать наиболее высокие цены.

Внешние факторы никак не зависят от деятельности компании и предусматривают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами. Внешние факторы формируются рынком, на котором работает компания. В случае, если на рынке присутствует сильная конкуренция, существует большое количество товаров подобного качества, в таком случае компания, для его завоевания, чаще всего устанавливает

наиболее низкие цены, в некоторых случаях даже меньше полной себестоимости.

Если предприятие приступает к производству совершенно новой и в какой-то степени уникальной продукции, при установлении цены она имеет возможность не учитывать рыночную конкуренцию, однако обязана учитывать, что покупателю следует привыкнуть к новому продукту, в связи с этим ее задачей становится формирование покупательского спроса. И в данном случае цены, устанавливаемые на продукцию, должны быть достаточно гибкими. Именно поэтому, для того чтобы принять окончательное решение по установлению цены, следует хорошо знать положение на рынке, т.е. потребности покупателя.

К внешним факторам можно отнести следующие:

- ✓ политическая стабильность в стране;
- ✓ обеспеченность основными ресурсами;
- ✓ масштабы государственного регулирования экономики и, соответственно, цен;
- ✓ общий уровень инфляции;
- ✓ внешнеэкономическая политика государства;
- ✓ совершенство налогового законодательства;
- ✓ характер спроса на продукцию (предпочтение потребителем высокого качества или низкой цены; сезонность покупательского спроса).

Рыночная среда, государство, участники каналов товародвижения, потребители - четыре ключевые группы факторов внешней среды, которые оказывают влияние на процесс ценообразования на предприятии.

1. Потребители. В сфере ценообразования на предприятии существенно влияют потребители. Компании необходимо иметь определенные знания о специфических особенностях, а так же общих закономерностях поведения потребителей на рынке, для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение. Запрос, нужды, способы потребления, возникновение новых предложений, потребности, а также чувствительность к качеству и ценам

услуг и товара - все это относится к психологическим аспектам поведения покупателей и следует обращать на них внимание в первую очередь.

Существуют так же такие аспекты как: бюджетные ограничения, покупательская способность, а так же ограничения связанные с потребительскими предпочтениями, такой вид аспектов называют экономическими, из чего следует что на поведение потребителей влияет два вида аспектов в сфере ценообразования: психологические и экономические.

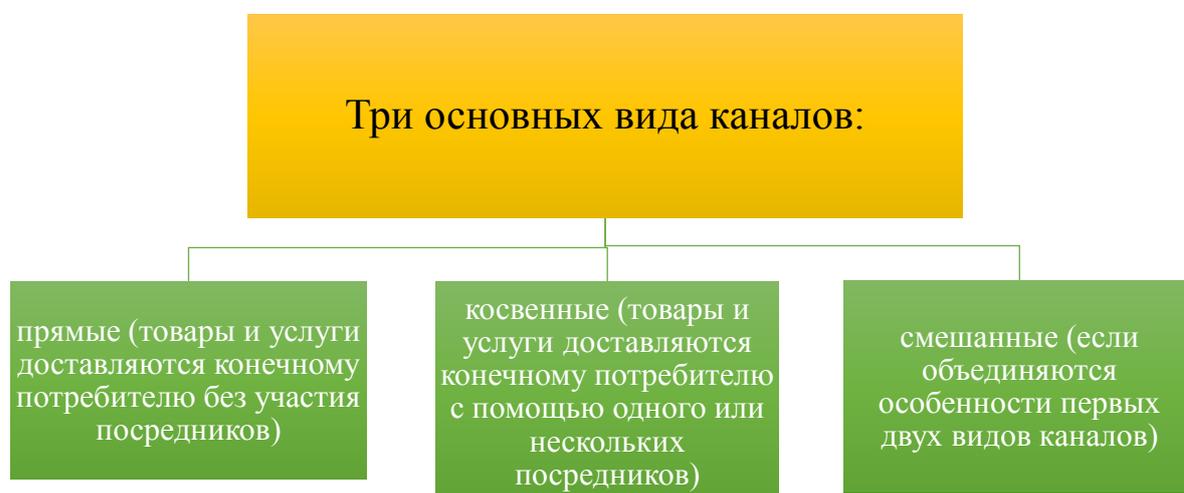
Покупатель (потребитель) часто испытывает ограничения, связанные с его бюджетом, он стоит перед выбором какой товар стоит приобрести, а какой нет. Такое ограничение вызывается за счет регулярно подвергающимся изменениям цен, что ставит потребителя в положение, когда он должен использовать свой собственный бюджет наиболее оптимальным образом, т.е. какой товар стоит приобрести, а какой нет. Он предпочтет тот товар, который соответствует его личному представлению об эффективности будущей покупки, а так же, конечно, с учетом его финансовых возможностей согласно теории потребительского выбора и теории предельной полезности.

2. Рыночная среда. Поскольку рыночная среда имеет особенность своего формирования, она считается многогранным и весьма сложным понятием. Она формируется под влиянием многих факторов, таких как политика, экономика, а так же культура. Ключевые модели рынка в большинстве случаев подразделяют на четыре вида, такие как: монополистическая конкуренция, олигополия, чистая конкуренция и чистая монополия.

Если рассматривать характерные особенности такого типа рынков, с точки зрения ценообразований, то можно заменить главную особенность, так называемую степень влияния предприятия на установление рыночной цены.

Ее минимальное отражение можно заметить при совершенной конкуренции, а в свою очередь максимальную в условиях монополии. Что касается рыночной цены, то она может контролироваться как группой фирм или же самим рынком, так и отдельной компанией или же государством.

3. Участники каналов товародвижения. Процесс обеспечения доставки товара или же товаров конечному потребителю называется товародвижением.



С точки зрения ценообразования, интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. При большом числе посредников между конечным покупателем и предприятием производителем товара, розничная цена товара будет выше первоначальной, отпускной цены изготовителя данного вида продукции.

В результате этого ситуации на рынке сложится таким образом, что каналы товародвижения оптимизируются за счет ограничения спроса на услуги и товары и как результат приведет к уменьшению цен на рынке. Так же может сложиться противоположная ситуация, в результате мультипликационного эффекта будет наблюдаться так называемый неограниченный спрос при росте цен, так как в результате инфляционная спираль «цены - заработная плата» придет в движение.

4. Государство. Оно имеет свои формы влияния на цены рынка и их образование. Регулирование системы свободного ценообразования, фиксация цен, а так же регулирование цен за счет установления их предельных уровней все это виды форм влияния государства на ценообразования.

Таким образом, можно сделать вывод, что в первую очередь, перед принятием решения о ценовой политике, производителю товара необходимо проанализировать перечень конкретных факторов. Так как, если разработка ценовой политики неверна это может привести к существенным потерям.

Список литературы:

1. Вахрушина, М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учебник для вузов / М.А. Вахрушина. - М.: Финстатинформ, 2014. - 533 с.

2. Шумилина В. Е., Саркисян В. В., Близнюкова А. В. ФИНАНСОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ // Актуальные вопросы обеспечения экономической безопасности в Российской Федерации в условиях цифровой экономики . AUS PUBLISHERS . 2019. С. 1-7. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/2129/view (дата обращения: 04.04.2019).

3. Карпова, Т.П. Управленческий учет: учебник для вузов / Т.П. Карпова. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 350 с.

4. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования
// «Маркетинг в России и за рубежом» №4, 2016

5. Шумилина В. Е., Сушкова Т. В., Шегеря К. Е. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ // Современные проблемы экономической безопасности, учета и права в Российской Федерации. Том 2 . AUS PUBLISHERS . 2019. С. 9-9. DOI: 10.26526/conferencearticle_5c50608381edb3.56789250 URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/3050/view (дата обращения: 04.04.2019).

6. Шумилина В. Е., Вакуленко Д. В., Близнюкова А. В. АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДНОГО ИЗ АСПЕКТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА // Актуальные вопросы обеспечения экономической безопасности в Российской Федерации в условиях цифровой экономики . AUS PUBLISHERS . 2019. С. 1-6. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/2130/view (дата обращения: 04.04.2019).

References:

1. Vakhrushina, M.A. Accounting management accounting: the textbook for higher education institutions / M.A. Vakhrushina. - M.: Finstatinform, 2014. - 533 pages.

2. Shumilina V. E., Sarkisyan V. V., Bliznyukova A. V. Financial MECHANISMS of MANAGEMENT of the PROFIT of the ENTERPRISE//Topical issues of ensuring economic security in the Russian Federation in the conditions of digital economy. AUS PUBLISHERS. 2019. Page 1-7. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/2129/view (date of the address: 04.04.2019).

3. Karpova, T. P. Management accounting: the textbook for higher education institutions / T.P. Karpova. - M.: UNITY, 2015. - 350 pages.

4. Kryuchkova O.N., Popov E.V. Classification of methods of pricing
// "Marketing in Russia and abroad" No. 4, 2016

5. Shumilin V. E., Sushkova T. V., Sheger K. E. MANAGEMENT of ENTERPRISE RISKS IN the SYSTEM of ECONOMIC SECURITY//Modern problems of economic security, account and the right in the Russian Federation. Volume 2. AUS PUBLISHERS. 2019. Page 9-9. DOI:

10.26526/conferencearticle_5c50608381edb3.56789250

URL:

https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/3050/view (date of the address: 04.04.2019).

6. Shumilina V. E., Vakulenko D. V., Bliznyukova A. V. The analysis of BUSINESS ACTIVITY of the ENTERPRISE AS ONE OF ASPECTS of ECONOMIC SECURITY of ECONOMIC ENTITY//Topical issues of ensuring economic security in the Russian Federation in the conditions of digital economy. AUS PUBLISHERS. 2019. Page 1-6. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/2130/view (date of the address: 04.04.2019).