

## **Характеристика моделей ценообразования в организации**

**Шарафутдинова Г.Р.**, магистрант, Башкирский государственный университет, Институт экономики финансов и бизнеса, г. Уфа, Россия

**Насырова С.И.**, доцент, кандидат экономических наук, Башкирский государственный университет, Институт экономики финансов и бизнеса, г. Уфа, Россия

**Аннотация.** В работе обосновано положение о том, что на содержание модели ценообразования и сам порядок формирования цены в существенной мере влияют факторы внешней и внутренней среды. Показано, что модель ценообразования определяется видом деятельности предприятия. В результате обобщения исследований ученых и специалистов в области процессов ценообразования разработана классификация моделей ценообразования в организации.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, факторы ценообразования, вид деятельности, модель образования цены.

## **Characterization of pricing models in the organization**

**Sharafutdinova G.R.**, magister, Bashkir state University, Institute of Economics, Finance and business, Ufa, Russia

**Nasyrova S.I.**, associate Professor, candidate of economic Sciences, Bashkir state University, Institute of Economics of Finance and business, Ufa, Russia

**Annotation.** The paper substantiates the position that the contents of the pricing model and the very order of pricing are significantly affected by factors of the external and internal environment. In addition, it is shown that the type of enterprise activity affects the pricing model. As a result of summarizing the research of scientists and specialists in terms of pricing processes, a classification of pricing models in the organization has been developed, including 4 groups models.

**Keywords:** price, pricing, pricing factors, type of activity, pricing model.

Точное ценообразование товаров (услуг) представляется одной из самых больших проблем, с которой сталкиваются владельцы бизнеса и менеджеры. Важность ценообразования очевидна, поскольку она напрямую связана с суммой денег, которая поступает на предприятие. Если товары (услуги) оцениваются слишком высоко, то возникает риск ухода клиентов к конкурентам. С другой стороны, слишком низкие цены позволят сохранить лишь небольшую наценку, даже если уровень продаж высок. Иными словами, только те предприятия, которые смогли найти оптимальную модель ценообразования смогут процветать в будущем. В этой связи, следует говорить о том, что выбор модели ценообразования следует осуществлять с той точки зрения, что она имеет смысл для рынка и продукции именно данного предприятия. Поиск такой модели во многих случаях является сложной задачей ввиду воздействия на этот процесс многочисленных разносторонних факторов. Бесспорно, что структура и содержание факторов существенно варьируются в зависимости от вида деятельности предприятия. Так, например, А.И. Евдокимов, А.В. Кнышев выделяют следующие факторы ценообразования в международном бизнесе:

1) общеэкономические факторы (фаза экономического цикла, совокупный спрос и предложение, динамика инфляции);

2) конкретно-экономические факторы (условия производства и реализации продукции, соотношение спроса и предложения на товар, изменения в издержках производства и обращения, потребительские свойства продукции и др.);

3) специфические факторы (сезонность в производстве, комплектность поставок, условия послепродажного обслуживания и иное);

4) внеэкономические (политические, военные, социальные);

5) специальные (порядок государственного регулирования цен в различных сферах деятельности) [4].

Ряд исследователей делают акцент на видах деятельности при определении факторов, влияющих на ценообразование. Приведем несколько примеров.

Процесс ценообразования в банке обусловлен влиянием следующих факторов:

1. Внешние (политическая стабильность страны производителя и стран, где есть рынок для своей продукции; недостаток некоторых ресурсов на свободном рынке; изучение существующего и перспективного потребительского спроса на конкретный вид банковских услуг; наличие и уровень конкуренции, которые, в свою очередь, могут существовать между банками одного и того же типа, между банками и клиентами, банками различного типа);

2. Внутренние (качественная реклама; особенность предлагаемых услуг; специфика и метод производства услуг; ориентация на один или несколько сегментов рынка; жизненный цикл конкретной службы; мобильность услуг; длина цепи «банк-клиент»; репутация и авторитет банка на отечественном и зарубежном рынках и т.д.) [8].

Исследуя факторы, влияющие на ценообразование органической продукции в России, А.Д. Антошкина, Э.А. Митина, приводят такие факторы, как: себестоимость товара, маркетинг, позиционирование, жизненный цикл товара, цены конкурентов, уровень конкуренции на рынке, прогноз действий конкурентов, восприятие цены со стороны покупателей, эластичность спроса, состояние и динамика рынка, состояние экономики, нормативно-законодательная база, политика поставщика и посредника [1].

В рамках исследования процессов ценообразования на рынке жилья Г.М. Стерник приводит следующую классификацию факторов:

- 1) по глубине исследуемого периода: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
- 2) по отношению к объекту исследования: внутренние, внешние;
- 3) по иерархическому уровню: уровень 1, уровень 2 и т.д.;

4) по состоянию рынка: тип рынка, фаза рыночного цикла, стадия развития рынка;

5) по взаимосвязанности: независимые, взаимозависимые;

6) по направлению действия: на повышение цен, на понижение цен [7].

Помимо этих классификационных групп, автор выделяет факторы в зависимости от спроса и предложения рынка жилья. Так, к факторам спроса относятся: объем платежеспособного спроса на жилье, потребность в жилье, доходы населения и их дифференциация, склонность населения и спекулятивных инвесторов к приобретению жилья и ценовые ожидания, цены на нефть и иные товары экспорта, объем вывоза капитала, репутация застройщиков и объектов и др. Факторами предложения являются: объем предложения жилья, удельный жилищный фонд, объем строительства и вводы жилья, темпы возведения объектов, инвестиционная стратегия застройщиков и иные [5].

С нашей точки зрения, подобная классификация может стать основой для формирования системы факторов по любой из сфер деятельности предприятия.

При внешнем отличии приведенных факторов ценообразования в различных сферах деятельности, внутреннее содержание имеет сходство. Исследование факторов ценообразования на предприятиях различных сфер деятельности позволило обобщить их следующим образом:

1) внутренние ценообразующие факторы – это те факторы, на которые руководство вправе и может воздействовать. Например, мероприятия, связанные с управлением затратами, формирование оптимальной номенклатуры, рекламной деятельности и прочего;

2) внешние ценообразующие факторы – это те факторы, на которые руководство предприятия влиять не может. В частности, порядок государственного регулирования цен, изменение валютных курсов, конъюнктура мировых товарных и фондовых рынков и прочее.

В этой связи, можно утверждать, что указанные группы факторов оказывают существенное влияние на содержание моделей ценообразования

организации. Классический подход к группировке моделей ценообразования предполагает их деление на:

1) затратные модели (полных издержек, прямых издержек, маржинальных издержек, дохода на капитал, надбавок и скидок, учета рентабельности инвестиций);

2) нормативно-параметрические модели (удельной цены, баллов, регрессии, с учетом потребительского эффекта);

3) модели на основе использования потребительской оценки (установление цены на основе ценности товара, престижных цен, следования за лидером, вмененной потребительской оценки и др.) [3].

Однако также, как совокупность факторов, влияющих на процесс ценообразования, варьируется в зависимости от вида деятельности организации, также изменяются и модели ценообразования. Рассмотрим несколько примеров ценообразования на предприятиях различных видов деятельности. Например, в газовой отрасли сформировалось три основные модели ценообразования:

1) затратная модель ценообразования, которая состоит в том, что величина товара ставится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения;

2) модель ценообразования, которая определяет предельную цену, обеспечивающую экономические стимулы к использованию газа вместо других видов топлива;

3) коммерческая модель ценообразования, основанная на том, что цена никем не назначается, а формируется в результате торга, на основе взаимного соглашения между продавцом и покупателем, в итоге взаимодействия спроса и предложения [6].

Анализируя порядок формирования цены на рынке зерна, Б.М. Беккулиева, Д.И. Разакова характеризуют следующие модели ценообразования:

1) расходная модель ценообразования, включающая метод надбавок, обеспечения целевой прибыли, обеспечения безубыточного производства, методы «расходы плюс»;

2) модели рыночного спроса, предполагающие максимизацию текущей прибыли, использование повышающего метода аукционных торгов и понижающего метода ведения аукциона;

3) конкурентные модели (установление цен по уровню конкурентоспособности, на основе торгов, на уровне текущих цен, а также использование политики «прорыва на рынок») [2].

Как видно, модели варьируются в зависимости от объекта и предмета исследования в рамках анализа ценообразования. Исследование работ ученых и специалистов в области анализа моделей ценообразования позволило обобщить их и сгруппировать следующим образом: (рис. 1).



***Рис. 1 – Классификация моделей ценообразования***

Модель «цена на основе издержек» является наиболее распространенной. Данная модель предполагает использование себестоимости продукции как основы для формирования конечной цены, которую уплачивают потребители. Итоговая цена товара будет зависеть от того, в какой отрасли работает предприятие.

Рыночная цена отражает те процессы и явления, которые характерны для рыночной экономики в настоящее время. В условиях динамичного развития информационно-коммуникационных технологий определение рыночной цены на основе изучения цен конкурентов не представляется сложной задачей. Цена,

которая определяется в соответствии с остальной частью рынка, должна соответствовать той маркетинговой стратегии, которая используется для охвата клиентов. В том случае, если продукт позиционируется как высококачественный, возможно установление высокой цены. Однако это характерно только для «типовых» товаров или услуг. Что касается необычных, инновационных товаров, то использование рыночных норм не всегда возможно.

«Портфолио» – цена возможна для использования в том случае, если предлагается набор услуг. Например, в бухгалтерском агентстве можно предложить оказание базовых услуг по подготовке налоговых отчетов. Тогда более сложные услуги будут иметь более высокую цену.

Свободно-предварительные цены – это модель, которая пригодна для использования только на определенном сегменте рынка. Суть данной модели заключается в том, что базовая услуга предоставляется бесплатно в надежде на то, что потребители заплатят за более продвинутые функции. Такая модель чаще всего используется в области программного обеспечения, но все более применима и в других отраслях.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что формирование модели ценообразования для отдельно взятой организации должно осуществляться на основе учета как можно большего числа внешних и внутренних факторов, специфичных по виду ее деятельности. Использование тех моделей, которые существуют в настоящее время должно быть обосновано с точки зрения ориентации на сегмент потребителей продукции и предполагаемые стратегические решения в части будущего развития организации.

### **Библиографический список**

1. Антошкина А.Д., Митина Э.А. Факторы ценообразования на органическую продукцию в России // Символ науки. – 2016. – №12-1 (24). – С. 34-37
2. Беккулиева Б.М., Разакова Д.И. Ценообразование на рынке зерна и продуктов его переработки // Проблемы агрорынка. – 2017. – №3. – С. 73-77.

3. Гераськин М.И. Модели ценообразования: учеб. пособие / М.И. Гераськин, В.В. Егорова. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2014. – 80 с.

4. Евдокимов А.И., Кнышев А.В. Основные факторы стратегии ценообразования в международном бизнесе // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2009. – № 1 (33). – С. 61-68.

5. Насырова С.И. Экономическая теория. Раздел: Микроэкономика: учебное пособие для студентов экономического факультета / С.И. Насырова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 284 с.

6. Патрушев Д.Н. Разработка принципов и моделей ценообразования в газовом секторе экономики // Экономика и управление. – 2007. – № 3(29). – С. 101-109

7. Стерник Г.М. Ценообразование на рынке жилья России // Имущественные отношений в Российской Федерации. – 2010. – № 5 (104). – С. 67-83.

8. Царахова Д.Б. Определяющие факторы ценообразования в банковской деятельности // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10. – №4-3. – С. 137-140.

## **References**

1. Antoshkina A.D., Mitina E.A. Pricing factors for organic products in Russia // Symbol of science. – 2016. – № 12-1 (24). – Pp. 34-37

2. Bekkuliev B.M., Razakova D.I. Pricing in the market of grain and products of its processing // Problems of the agricultural market. – 2017. – № 3. – Pp. 73-77.

3. Geraskin M.I. Pricing Models: Textbook. allowance / M.I. Geraskin, V.V. Egorova. Samara: Publishing house Samar. state aerospace. University, 2014. 80 p.

4. Evdokimov A.I., Knyshev A.V. The main factors of the pricing strategy in international business // Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo imeni V.B. Bobkova branch of the Russian Customs Academy. – 2009. – № 1 (33). – Pp. 61-68.



5. Nasyrova S.I. Economic theory. Section: Microeconomics: a manual for students of the Faculty of Economics. Ufa: RIC of BashSU, 2012. 284 p.

6. Patrushev D.N. Development of pricing principles and models in the gas sector of the economy // Economics and Management. – 2007. – № 3 (29). – Pp. 101-109

7. Sternik G.M. Pricing in the housing market of Russia // Property relations in the Russian Federation. – 2010. – № 5 (104). – Pp. 67-83.

8. Tsarakhova D.B. The determining factors of pricing in banking // Terra Economicus. – 2012. – V. 10. – № 4-3. – Pp. 137-140.