

УДК 338.534

DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0022

РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ
ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

© 2020

SPIN: 1626-5418

AuthorID: 290368

Володина Светлана Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономика, управление и информационные технологии»*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*
(692760, Россия, Артем, улица Кооперативная, 6, e-mail: conferencii16@mail.ru)

Аннотация. В основе эффективного функционирования организаций находится такое ценовое поведение, которое отвечает не только требованиям внешней среды, но и стратегическим целям самого предпринимателя. Если раньше основой цены являлись затраты и не требовалось использовать какие-то ценовые приемы для обоснования цены, то в настоящее время интерес к формированию механизма ценовой политики повышается. Причиной этому явилось интенсивное развитие рынка, конкуренции, товаров, что может создать трудности при продажах и достижении запланированных результатов без применения соответствующего образа действий, системы мер и инструментов ценовой политики. Анализ публикаций по рассматриваемой тематике показывает, что большое внимание уделяется исследованию опыта предпринимательства и разработки ценовых решений. При этом очень часто встречается, что терминология либо понимается по умолчанию, либо имеются противоречия в определении, разброс содержательного наполнения ключевых понятий. Разные подходы затрудняют формирование представления о методиках выработки ценовых решений для применения на практике. В связи с этим возникает необходимость рассмотреть теоретические вопросы, касающиеся развития концепций теории стоимости и их переход в современную методологию формирования цены.

Ключевые слова: теория цены, ценовая политика, ценовая стратегия, ценовая тактика.

DEVELOPMENT OF A MODERN PRICE POLICY
FORMATION METHODOLOGY

© 2020

Volodina Svetlana Gennadievna, candidate of economical science, associate professor of the department
of «Economics, Management and Information Technologies»*Vladivostok State University of Economics and Service*
(692760, Russia, Artem, Kooperativnaya Street, 6, e-mail: conferencii16@mail.ru)

Abstract. At the heart of the effective functioning of organizations is such a price behavior that meets not only the requirements of the external environment, but also the strategic goals of the entrepreneur himself. If earlier the price was based on costs and it was not required to use any price techniques to justify the price, now the interest in the formation of the pricing policy mechanism is increasing. The reason for this was the intensive development of the market, competition, goods, which can create difficulties in sales and achievement of planned results without the use of an appropriate course of action, a system of measures and pricing policy instruments. In this regard, it becomes necessary to consider theoretical issues related to the development of concepts of the theory of value and their transition to the modern methodology of price formation.

Keywords: price theory, pricing policy, pricing strategy, pricing tactics.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. В публикациях имеются противоречия в разъяснении содержания ценовой политики и ее структурных элементов, что не позволяет в полной мере понимать процесс формирования ценовой политики в практической деятельности. Такая проблема существует, несмотря на то, что имеются исследования в области прикладного ценообразования при принятии управленческих решений по таким направлениям как методики расчета цен, инструменты управления ценами и другие.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Развитие методологии ценовой политики основывалось на взглядах экономистов классиков, которые сформулированы в теории цены. Особое внимание уделялось проблемам методологии ценообразования, закономерностям изменения цен под влиянием факторов ценообразования на отдельных товарных рынках.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Целью настоящей статьи является исследование методологии формирования ценовой политики, начиная с теории стоимости экономистов-классиков и заканчивая современными взглядами на этот процесс.

Постановка задания. Задача состоит в снятии противоречий, возникающих при разных трактовках содержания ценовой политики и ее элементов в современных условиях. Решение этой задачи облегчит разработку це-

новой политики в работе организации и ускорит процесс систематизации ценовых решений.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. Исследование развития методологии формирования ценовой политики производилось с применением теоретических методов исследования, таких как анализ, синтез, аналогия, абстрагирование, моделирование и т.д.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Теория стоимости описывалась несколькими концепциями. Сторонниками трудовой теории являлись У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо и К. Маркс [1].

У. Петти, А. Смит полагали, что цена продукта формируется на основе стоимости затраченного труда. А. Смит в своей публикации «Исследование о природе и причинах богатства» отмечал, что действительная стоимость всякого предмета для человека, который приобрел его и который хочет продать его или обменять на какой-либо другой предмет, состоит в труде и усилиях, от которых он может избавить себя и которые он может возложить на других людей [2].

Одновременно с трудовой концепцией наблюдались попытки Смита А. развить еще одну линию теории цены – теорию нетрудовой стоимости, согласно которой основой цены рассматривалась не только стоимость труда, но и влияние взаимодействия спроса и предложения.

Трудовую субстанцию стоимости поддерживал и К. Маркс. Цену он представлял как денежное выражение стоимости товара, а стоимость – как общественно-необходимые затраты труда, равные количеству рабочего

времени, потребляемому в среднем для выпуска продукта при имеющемся уровне техники и технологии [3, 4].

В трудовой трактовке в качестве единственного ценообразующего фактора рассматриваются общественно-необходимые затраты труда, что не в полной мере отвечает методологии формирования цен в современных условиях, поскольку категория стоимости представлена вне связи с полезностью товара.

На теории предельной полезности основывался нетрудовой подход к теории стоимости, разработанный учеными маржинальной школы К. Менгером, У. Джевонсом и другими.

При этом под полезностью понимались не сами свойства товара, а их субъективная оценка потребителем, благодаря которой вещь становится благом и попадала в круг интересов человека. Ценность же определялась как суждение потребителя о значении имеющихся в его распоряжении благ и возникает не в производстве, а в процессе обмена на другие блага. Такое понимание полезности и ценности положено в основу методологии формирования цены согласно маржинальному подходу – цена зависит не от затрат, а лишь от предельной полезности. По мере повышения запаса товара цена на него будет уменьшаться, не зависимо от затрат продавца. Маржинальный подход критиковался многими учеными, поскольку не были определены количественные единицы измерения полезности. Используемые для этого числовые обозначения (ютилы) имели произвольный характер, что затрудняло их применение на практике.

Взгляды классиков и маржиналистов соединило направление неоклассической школы, положившее начало переходу теории стоимости к теории цены. В формирование этого подхода основной вклад внес А.Маршалл, который использовал понятие равновесной цены. По его мнению, ценообразование обусловлено действием принципов функционирования рыночного механизма, согласно которым уровень цены всегда будет двигаться в направлении уравнивания спроса и предложения [4].

При этом ученый, полагая, что развитие конкуренции устранит монополию, не признавал необходимость государственного регулирования цен. Сторонники неоклассического направления, понимая недостатки подхода Маршалла, предложили концепцию несовершенной конкуренции, которая разъясняла методологию ценообразования в зависимости от типа рынка. В продолжение концепции несовершенной конкуренции была разработана теория альтернативной стоимости, которая рассматривает применение оценок ценности товаров и ресурсов при осуществлении выбора из многообразия альтернатив как покупателями, так и продавцами.

Исследования в области методологии формирования цен проводились и российскими учеными. Так, тематика публикаций А.Н. Радищева связана с видами цен и их зависимости от ценности товара, М.И. Туган-Барановского – с объединением концепций трудовой стоимости и предельной полезности [4].

Изложив сущность закона ценности как закон затрат, советская наука долгое время была сориентирована лишь на трудовую методологию ценообразования. Ведущим ценообразующим фактором выступал термин стоимости в его трудовой трактовке, другие факторы – полезность, ценность товара, наукоемкость, качество труда и др. – во внимание не принимались. В связи с этим трудовой подход стал теоретической основой планирования количественных производственных показателей, неэффективность которого проявилась в переходный период во время либерализации цен [4].

Интенсивное развитие рынка привело к тому, что современная методология формирования цены соединила в себе все тезисы теории цены. Это связано с тем, что каждая последующая концепция показывала недостатки предыдущих и делала попытки ликвидировать их. В результате цена стала рассматриваться не только как

количественная оценка затрат труда, но и полезности, альтернативной стоимости, результат равенства спроса и предложения. Именно в таком понимании рассматривает цену современная методология ценовой политики. В ней представлены две методики формирования цен – затратная и ценностная, которые применяются в зависимости от состояния ценообразующих и ценоотклоняющих факторов.

В настоящее время экономисты, опираясь на концепции классиков, исследуют методологию формирования ценовой политики применительно к современным условиям. Следует отметить, что наибольшее число публикаций, посвященных исследуемому вопросу, в большей степени рассматривает использование инструментов ценовой политики в прикладном ценообразовании. При этом зачастую предполагается, что основные термины и категории ценового механизма становятся понятными по умолчанию и в связи с этим представлены недостаточно полно.

Авторы публикаций в своем стремлении поделиться результатами своих исследований по-разному трактуют элементы ценовой политики, часто понятия «ценовая политика» и «ценовая стратегия» подменяются, отсутствует системный подход к формированию ценовой политики.

В публикациях ценовой политике отводится крайне скромная роль. «Политика ценообразования относится к правилам или традициям поведения, четко сформулированным или сложившимся как элемент культуры поведения, которые определяют, как компания изменяет свои цены, когда сталкивается с действием факторов, отличных от ценности и затрат, которые угрожают возможности достижения целей» [5]. Решения по изменению цен должны приниматься в рамках механизма обратной связи при оценке эффективности ценовой политики, а оценка ценности – это прерогатива стратегии ценообразования.

Взгляды экономистов на экономическую сущность ценовой политики проанализированы в исследовании И.В. Ивановской [6]. В статье указываются недостатки в трактовании авторов, такие как отождествление ценовой политики с целями деятельности организации, принципов – с принципами ценообразования и др. В результате в работе представлено следующее понимание ценовой политики: «образ действий функционирующей в рыночных условиях организации, определяющий порядок формирования обеспечивающих достижение поставленных целей деятельности цен» [6], что на наш взгляд является несколько расплывчатой формулировкой.

И.В. Липсиц и П.Н. Шуляк считают: «Под политикой цен мы будем понимать общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги» [7, 8]. У Тарасевича указано, что «ценовая политика является составной частью общей политики предприятия на рынке. Политика цен предприятия – это деятельность, направленная на максимальное извлечение и использование возможностей, заложенных в сфере ценообразования, для создания успешного потенциала, с которым предприятие может долго преодолевать конкуренцию за покупателя и достигать своих целей» [9]. Методологически рассмотренные определения на раскрывают ценовую политику как систему мер, необходимых для достижения общих стратегических целей организации.

Лев М.Ю. указывает, что «выбор целей и задач, подходы и методы в формировании цен на производимую и реализуемую продукцию определяют ценовую политику предприятия» [10]. Однако определение подходов и методов ценообразования являются задачами ценовой тактики.

Формулировка «ценовая политика – это общее направление, генеральная линия (guideline), которая отражает маркетинговые цели и влияет на специфические ценовые решения» [11] отражает содержание политики

государства, то есть изначально формируется политика как общее позиционирование, а затем для выполнения целей – стратегия.

В процессе анализа публикаций приходится сталкиваться с тем, что понятие «политика» в различных дисциплинах и областях деятельности рассматривается с разных сторон. На наш взгляд, под ценовой политикой следует понимать проводимую предприятием генеральную линию действий, систему мер и инструментов в области ценовой деятельности, общее руководство механизмом формирования цен. Механизм ценовой политики необходимо рассматривать как систему, элементами которой являются цели, ценовая стратегия, ценовая тактика, контроль.

Цели ценовой политики должны быть тесно увязаны с общими стратегическими целями организации, четко определены, достижимы и измерены. По степени достижения целей оценивается эффективность ценовой политики и необходимость ее корректировки. Цели ценовой политики могут быть основаны на прибыли (максимизация прибыли, удовлетворительная прибыль, целевая прибыль, обеспечение безубыточности), на сбыте (увеличение объема продаж, увеличение доли рынка, выход на новый рынок, удержание рынка), на существующем положении (стабильность, благоприятный рынок). В зависимости от целей выбирается ценовая стратегия и тактика.

В долгосрочном периоде прослеживается взаимосвязь целей: получением удовлетворительной прибыли решается задача обеспечения стабильности компании; повышением доли рынка – задача максимизации долгосрочной прибыли за счет объема продаж, что ведет к сохранению благоприятного рынка. Системный подход к целям устранил ошибки в определении ценовой стратегии.

Тарасевич В.М. определяет «ценовая политика реализуется через ценовые стратегии» [9]. В свободной энциклопедии указывается, что «ценовая политика формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает ценовую стратегию и тактику» [12]. Между тем другие авторы нарушают иерархию. Так, Гладких И.В. указывает, что «ценовая стратегия – это система управленческих решений в области ценообразования, принятая руководством компании для достижения целей развития бизнеса. При таком подходе ценовая политика — это часть ценовой стратегии компании, представляющая собой систему общих правил и принципов принятия конкретных специфических ценовых решений» [13].

У Шулико Е.В., Ковалева И.П. [14] стратегия ценообразования, также как и тактика, представлены как факторы ценообразования, участвующие в формировании ценовой политики, между тем, как они являются структурными элементами ценовой политики.

Другой автор, Лев М.Ю., отмечает, что «обеспечение через ценовую политику методов, с помощью которых реализуются задачи ценообразования, называется стратегией ценообразования» [10]. У Липсиц И.В., Шуляк П.Н. под ценовой стратегией понимают «набор методов, с помощью которых принципы ценовой политики можно реализовать на практике» [7, 8]. Между тем, выбор методов – это тактические действия. То же самое относится и к определению В.Е. Есипова: «Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием» [15].

Другое высказывание В.Е. Есипова, что «политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования» [15], возможно трактовать как отделение стратегии от ценовой политики.

Категория «стратегия» возникла от понятия «военная стратегия». В свободной энциклопедии сказано, что военная стратегия – «наука о ведении войны охватывает вопросы теории и практики подготовки к войне,

ее планирование и ведение, исследует закономерности войны...» [16].

В этой связи ценовая стратегия должна рассматриваться как принципиальные установки и намерения организации в ценовой деятельности, образ действий, способ движения к цели [17-20]. Она является главным элементом политики цен и отражает общие идеи, содержание и направления ценовой политики относительно долговременного характера. Критерием выбора ценовой стратегии являются цели политики цен и оценка внутренней и внешней среды организации. Формирование стратегии цен должно происходить исходя из необходимости обеспечения предельной гибкости ценовой деятельности предпринимателя для сохранения запланированных позиций в стремительно меняющихся условиях внешней среды. Поэтому стратегия цен должна корректироваться и проверяться фактически полученными результатами.

Применение стратегии на практике осуществляется с помощью конкретных краткосрочных тактических действий, охватывающих комплекс вопросов, среди которых

- формулирование промежуточных целей ценового поведения, последовательности и сроков осуществления мер по выполнению ценовых решений,
- распределение обязанностей между ответственными по ценовым решениям,
- бюджетирование ценовой деятельности,
- формирование цены, варьирование ценами с применением соответствующих методик.

Системный подход предполагает осуществление контроля и оценку соответствия результатов принятых ценовых решений заданным целям ценовой политики (рентабельность, уровень продаж, доля рынка и др.). Особо следует выделить корректировку цен, которая является способом достижения заданных установок в условиях несоответствия достигнутых результатов запланированным. Для решения данной задачи одновременно с ценой может корректироваться объем продаж, затраты, ценовая политика и стратегия.

В публикациях экономистов отсутствует единая схема формирования ценовой политики. Иерархия элементов представлена в них, исходя из субъективного понимания авторами содержания и взаимосвязи составляющих политики цен.

Проведенный анализ методологии формирования ценовой политики позволил представить ее элементы в виде следующей структурно-логической схемы (рисунок 1).



Рисунок 1 - Модель формирования ценовой политики

Продемонстрированная схема раскрывает ценовую политику как системную целостность и последовательность осуществления политики цен. Она включает комплекс элементов, внутри которых должны приниматься соответствующие ценовые решения.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования.

Таким образом, представленная модель может быть принята как вывод автора. Ценовая политика как механизм включает в себя значительный комплекс действий, мер и инструментов принятия ценовых решений.

Сформировать ценовую политику означает разработать взаимосвязанные решения внутри каждого элемента. Результаты исследования, полученные в работе, позволили уточнить содержательное определение терминов ценовой политики и ее элементов, систематизировать их и выстроить в иерархию. Свое практическое применение результаты и выводы могут найти в условиях реально функционирующего бизнеса для облегчения разработки ценовой политики и принятия ценовых решений.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Перспективами дальнейших изысканий в данном направлении является обоснование применения тактических действий с измерением и количественной оценкой результатов достижения целей ценовой политики и на этой основе необходимости использования методик корректировки цены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Всемирная история экономической мысли: В 6 т. // МГУ им. М.В. Ломоносова; Гл. ред. В.Н. Черковец. – Т. 2: От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса. М.: Мысль, 1988. – 574 с.
2. Антология экономической классики : в 2-х томах / авт.-сост. И.А. Столяров. – Москва: Эконов, 1993. – 475 с.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 25. Ч. I. С.21–35, 190–223. Ч. II. С. 180–191, 216–224. Ч. III. С. 95–102.
4. Володина С.Г., Субочев Ю.А. Теория цены как методологическая основа формирования современной ценовой политики // Труды Дальневосточного государственного технического университета. 2005. № 140. С. 124–127.
5. Nagle T. T., Hogan J. E., Zale J. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2011. – 464 с.
6. Ивановская И.В. Ценовая политика и механизм ценообразования: сущность и формирование // Потребительская кооперация № 11, 2011. – с. 37 – 42.
7. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 368 с.
8. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. — 13-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К°, 2018. — 193 с.
9. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
10. Лев М.Ю. Цены и ценообразование: учебник / М.Ю. Лев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юнити, 2015. — 383 с.
11. Boone L., Kurtz D. *Contemporary Marketing*. Cengage, 2010. – 815 с.
12. Ценовая политика // Википедия: Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (дата обращения: 29.06.2020)
13. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: понятие, содержание, структура // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2013. № 1. С. 3–30.
14. Шулико Е.В., Ковалева И.П. Современная ценовая политика организации: теоретические аспекты // Вестник Академии знаний № 30 (1), 2019. – с. 186 – 193.
15. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник / В.Е. Есипов. — 4-е изд., перераб. и доп. — СПб: Питер, 2006. — 560 с.
16. Стратегия // Википедия: Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 29.06.2020)
17. Шнайдер О.В., Фролова В.А. Ценовая политика предприятия, её совершенствование и взаимосвязь с денежным потоком // Вестник НГИЭИ. 2016. № 5 (60). С. 90–96.
18. Демчура С.С., Дмитриева Е.Ю., Алексеева Л.П., Базавлукца Л.М., Полуянова Л.А. Психологические особенности процесса восприятия цен на образовательные услуги // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 276–280.
19. Федотова М.А., Бобылёва А.С., Иванова Л.И., Батова В.Н. Конкурентообразующий подход к ценообразованию в зерновом хозяйстве России // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2015. Т. 3. № 6 (28). С. 296–303.
20. Володина С.Г. Условия ценообразования на рыбохозяйственных предприятиях (на примере Приморского края) // Научные труды Дальрыбвтуза. 2019. Т. 50. № 4. С. 83–88.

Статья поступила в редакцию 21.08.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020