**ПРОБЛЕМАТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА ОСНОВЕ ДАННЫХ РОССИЙСКОГО ИНДЕКСА НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ)**

Тирацуян Григорий Тарасович

магистрант 2 курса

ФГБОУ ВО РТГЭУ (РИНХ)

**АННОТАЦИЯ**

**Текущая экономическая ситуация усложняется, нарастает уровень неопределенности, многократно увеличивается и непредсказуемо меняется количество, свойства и значимость факторов, которые влияют на цену. В таких условиях предприятиям необходим механизм ценовой адаптации, который позволит быстро и незамедлительно приспосабливаться к изменчивой рыночной ситуации.**

**Ключевые слова: цена, факторы рыночного ценообразования, методы ценообразования**

Анализ научно-исследовательской литературы, индексированной в российском индексе научного цитирования (ресурс elibrary.ru) за последние 10 лет показал, что тематика ценообразования является актуальной – с каждым годом число публикаций, посвященных тем или иным вопросам ценообразования увеличивается. При этом акцент рассуждений авторов сконцентрирован в основном на следующих трех вопросах:

˗ необходимость совершенствования ценообразования на предприятии;

˗ управление процессом ценообразования;

˗ методика ценообразования.

Представим указанную проблематику исследований в рамках теории и практики ценообразования подробнее.

**Необходимость совершенствования ценообразования на предприятии**

Как показало проведенное исследование, мнение многих изученных авторов, сводится к тому, что актуальность изменения методов и способов ценообразования обуславливается ускорением научно-технического прогресса (далее – НТП). В современных условиях предприятия все чаще сталкиваются с проблемой разработки эффективной ценовой политики, позволяющей быстро адаптироваться к динамичным условиям внешней среды и использовать ценовые факторы в конкурентной борьбе.

Так, например, И. А. Петиненко и Н. А. Редчикова отметили, что с ускорением НТП увеличивается фактор неопределенности окружающей среды, который невозможно игнорировать. Однако если неопределенность увеличивается и текущие инструменты перестают работать, здесь может помочь только грамотный управленческий состав, который благодаря знанию опыту и предприимчивости может быстро адаптироваться к текущей ситуации. Чем выше неопределенность, тем больше необходима адаптация, в том числе ценовая [1].

Неопределенность, по мнению Ф. Х. Найта предъявляет еще одну сложность. Известно, что цена – это фактор, определяющий отношение производителя и потребителя.

Дело в том, что у каждого из этих субъектов разные задачи и цели. Из-за этого факта в ценовой политике также появляется неопределенность. Пример подобного конфликта приводят В. В. Шнайдер и Л. А. Коростелева: «Если раньше покупатель пытался снизить цену, торговец ее поднять, то сегодня торговые предприятия пытаются переложить ответственность за корректировку цен на производителя» [2, с.191].

Следует также обратить внимание, что с изменением НТП наблюдается еще один фактор, который дополнительно актуализирует проблему изменения ценовой политики. Это фактор издержек и себестоимости.

Рассматривая вопросы совершенствования ценообразования, авторы часто обращаются к категории прибыли, которая включается в перечень главных целей деятельности предприятия.

И. А. Петиненко и Н. А. Редчикова рассуждают, что сегодня говорить о прибыли как о главном смысле изменения ценообразования достаточно проблематично. В краткосрочной перспективе прибыль, возможно, является одной из первоочередных целей компании. Если же рассмотреть долгосрочные взаимоотношения, то ее значение сдвинется на второй план. Концентрация только на максимизации прибыли мешает фирме взглянуть адекватно на потребности, нужды и цели всех ее участников и потребителей. По мнению автора, важно чтобы процесс ценообразования контролировался не только рыночными законами, но и законами морали и этики. Иначе не будут учитываться истинные и глубинные интересы всех участников экономики [1].

**Проблема управления процессом ценообразования**

В проанализированных работах было показано, что ценообразование является сложным процессом, на который влияет множество факторов. Например, в исследовании [3] автор выделяет следующие факторы:

˗ фактор ценности;

˗ фактор затрат;

˗ фактор конкуренции;

˗ фактор стимулирования сбыта;

˗ фактор распределения;

˗ фактор общественного мнения [3, c. 136˗137].

В литературе отмечается, что в условиях множественного воздействия на ценообразование со стороны многих факторов не все предприятия успевают адаптироваться и допускают ошибки в процессе управления ценообразованием.

Последовательность этапов ценообразования и возможные проблемы, возникающие на каждом этапе его реализации – отдельная тема в рамках выделенной проблематики управления процессом ценообразования. Например, в работах 25, 23] авторы представляют процесс ценообразования в виде совершенно разных последовательных этапов. Изучив литературу за последние годы, можно прийти к выводу, что большинство авторов показывают только последовательность, но не конкретизируют, какие конкретные действия должны быть на каждом этапе. Следовательно, для эффективного управления предприятием требуется создать наполненный и структурированный механизм ценовой адаптации.

Так как ценообразование – многогранный процесс, его обобщающим выражением является ценовая политика. В исследуемой литературе достаточно много работ посвящено исследованию этого вопроса. Так, в статьях [1, 24] авторы рассматривают определение ценовой политики, показывают ее основные элементы. В исследовании [4] авторы выделяют несколько ее основных целей:

˗ выживание компании, обеспечение ее дальнейшего существования;

˗ максимизация имеющейся прибыли;

˗ стремление завоевать максимальную долю рынка;

˗ стремление занять лидирующую позицию в области качества [4, с. 624].

**Проблематика методов ценообразования в научно-исследовательской литературе**

В литературе представлено множество методик ценообразования, объединяемых в различные типовые группы. Принципиальное различие групп методов заключается в разном понимании категории цены. А. С. Баздникин отмечает, что существует две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности 57, с. 8]. Соответственно, выделяется два основных способа установления цены на продукцию и осуществления ценообразования в фирме. Первый способ – исходя из издержек на производство и сбыт продукта. Второй – исходя из возможностей рынка (покупательной способности – спроса), и называется ценообразованием по спросу. Отдельно в работах выделяется еще один способ ценообразования, который является менее распространенным, но тоже важным – ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию [6, с. 28].

Таким образом, различные аспекты теории и проблем управления ценообразованием достаточно широко освещаются в научно-исследовательской и методической литературе. При этом акцент рассуждений авторов сконцентрирован в основном на следующих трех проблемах: актуальность совершенствования ценообразования для предприятий; управление процессом ценообразования; разработка и адаптация к потребностям предприятия методики ценообразования.

Литература

1. Петиненко И.А., Редчикова Н.А. Ценовая политика фирм в условиях неопределенности окружающей среды: противоречивость формирования и реализации [Текст] // Вестник томского государственного университета. 2010. № 4.
2. Шнайдер В.В., Коростелева Л.А. Теоретические аспекты механизма ценообразования в современных условиях ведения бизнеса [Текст] // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. № 4.
3. Петрякова М.Ю., Гиѐева Я.Д., Демцура С.С. Управление ценообразованием в фирме [Текст] // Новая наука: стратегии и векторы развития. 2016. № 1.
4. Котлер Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга [Текст]: учебник. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Баздникин А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебник. – М.:Юрайт, 2012. – 370 с.
6. Токарева Е.Е. Нестандартные методы подбора персонала в страховых компаниях [Текст] / Инновации в системе управления персоналом: сборник научных трудов. 2014.