

ПРОБЛЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Бондарь С.А. студентка 3-го курса экономического факультета
Научный руководитель – Острецова А.В., к.э.н., доцент кафедры
экономики и внешнеэкономической деятельности

**Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т.
Трубилина**

***Ключевые слова:** малые предприятия, ценообразование, рынок, экономика, факторы ценообразования*

В данной статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на формирование ценовой политики предприятий сегмента малого бизнеса. Выявлен и определён метод ценообразования, присущий для данной категории предпринимателей. Отражены преимущества и недостатки затратного метода ценообразования.

Введение. На сегодняшний день ценообразование на предприятиях, относящихся к сегменту малого бизнеса, является потенциально проблематичным. Как и у более крупных представителей торговли, предприниматель сталкивается с рядом факторов, которые оказывают влияние на формирование ценовой политики в отношении товара или услуги [1]. К таким воздействующим аспектам можно отнести следующие: фактор конкуренции, фактор затрат, фактор ценности, фактор общественного мнения, фактор обслуживания, фактор стимулирования сбыта [2].

Чтобы детально изучить данный вопрос, необходимо рассмотреть каждый из факторов обособлено и дать ему краткую характеристику.

В первую очередь, рассмотрим фактор конкуренции. Высокая конкурентоспособность предприятия достигается путём адаптации производителя под интересы и потребности покупателя, а также установление соответствующей привлекательной цены. На текущий момент времени данный фактор оказывает прямое воздействие на

формирование цены, что отражается в следующем: когда предприниматель повышает цену на свой товар или услугу, таким образом он стимулирует конкурентов пересмотреть свою ценовую политику в отношении произведённой продукции, в результате – цены растут, конкуренция растёт. Или другая ситуация, где происходит снижение цены производителем, в силу такого явления товар начинают раскупать, что провоцирует конкурентов также снижать цены на свои товары, чтобы получить прибыль от реализованной продукции. Во втором случае продукция по более низкой цене будет иметь повышенный спрос, если у данной категории продукции нет особой технологии изготовления или процесс производства не является весьма трудоёмким, в обратном же случае – привлечь конкурентов не удастся [3].

Во-вторых, обратим внимание на фактор затрат. Согласно затратному методу ценообразования, цена состоит из таких элементов как: затраты на производство(издержки) и прибавленная стоимость. В данной ситуации предприниматели сталкиваются с проблемой реализации своего продукта. Несмотря на то, что установлена минимальная цена, покрывающая издержки производства, если продукт не востребован, то, соответственно, его не будут покупать. Данный исход событий зачастую отражает дальнейшее банкротство предприятий, если предприниматель вовремя не сориентируется и не начнёт производить товар другой категории.

В-третьих, рассмотрим фактор ценности. Данный аспект имеет отражение во взаимосвязи качества товара и его стоимости на рынке. Чтобы эти два показателя находились в балансе, предпринимателю или компании необходимо: способствовать повышению ценности товара, разрекламировать произведённый продукт, изменить вектор ценовой политики в соответствии с уровнем полезности продукции.

Следующий аспект к рассмотрению – фактор общественного мнения. В данной ситуации действовать на опережение должен производитель. Ему необходимо объяснить потенциальным покупателям, почему установлена та или иная цена на конкретный товар. В связи с тем, что потребители рассчитывают приблизительно сколько они готовы отдать денежных средств за ту или иную категорию товара, подобное объяснение со стороны производителя позволит

вызвать доверие к своей компании, а также убедить потенциального клиента приобрести продукт среди всех присутствующих на рынке.

Фактор обслуживания – немаловажный аспект, влияющий на формирование и установление цены товара. Данный аспект сочетает в себе ряд издержек, которые учитываются при определении ценовой политики. К таким расходам можно отнести: затраты на транспортировку и логистику, доставку, установку и проверку оборудования, а также предоставление возможности взять определенный товар в кредит или в рассрочку на установленный срок по усмотрению банка-партнёра.

Последний аспект – фактор стимулирования сбыта. Он заключается в том, что в ценовую политику на определенный товар включается торговая наценка, которая способствует стимулированию рыночного механизма. Данные вложения, затраченные на рост сбыта товара, должны окупиться посредством продажи продукции [4].

Тем не менее, несмотря на вышеописанные факторы, которые стоит учитывать, предприниматель занимается вопросом ценообразования самостоятельно по причине отсутствия специалистов в сфере экономики, а также небольшим кадровым составом, но в то же время предприниматель обладает особым преимуществом на рынке, поскольку у него есть возможность напрямую общаться с клиентами, а также способствовать росту своей прибыли путём адаптации под интересы и потребности клиентов. Стоит отметить, что из всего вышеперечисленного, следует использование затратного метода образования цены [5].

Заключение. В завершение стоит обратить внимание на то, что стоимость товара, представляемая на рынке предпринимателями сегмента малого бизнеса базируется на учёте затрат в производстве конкретной категории продукции, что в свою очередь упрощает процесс ценообразования, но в то же время не учитывает транзакционные издержки, а также интересы и вкусы потребителей, что в свою очередь является недостатком данного метода. Тем не менее, предприниматель должен опираться на качественные характеристики и уровень полезности произведённой продукции для грамотного выбора и установления ценовой политики.

Библиографический список:

1. Вертий М.В. Обеспечение экономической безопасности субъектов хозяйствования в сфере малого предпринимательства региона: монография / М.В. Вертий, А.В. Острецова. – Краснодар, КубГАУ 2021. – 115 с.
2. Белова Л.А. Управление эффективностью коммерческой деятельности организации / В сборнике: Экономика и управление в условиях современной России. Материалы III национальной научно-практической конференции. 2020. – С. 64-69.
3. Острецова А.В. Современные проблемы и факторы ценообразования на предприятии / Острецова А.В., Приймак П.Н., Шматков Е.А. // Наукосфера. – 2023. № 2-1. – С. 274-277.
4. Острецова А. В. Основные условия формирования эффективного производства / Модернизация и стратегия экономического роста России // сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2011. С. 340-346.
5. Шумский Е.Г., Острецова А.В. Стратегическое планирование в организации / Е.Г. Шумский, А.В. Острецова // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. Сборник статей по материалам 77-й научно-практической конференции студентов по итогам НИР за 2021 год: в 3-х частях. Краснодар – 2022. – С. 464-466.

THE PROBLEM OF PRICING IN SMALL ENTERPRISES

Bondar S.A.

Keywords: *small businesses, pricing, market, economy, pricing factors*

This article discusses the factors that influence the formation of the pricing policy of enterprises in the small business segment. The pricing method inherent in this category of entrepreneurs has been identified and defined. The advantages and disadvantages of the costly pricing method are reflected.