

## ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (УСЛУГИ)

ГОЛЛАЙ И.Н., УСПЕНСКАЯ Ю.К.

«Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)», Челябинск, Россия

**Аннотация.** В данной статье прослежена эволюция подходов к ценообразованию и произведён анализ факторов, которые предопределили потребность в их трансформации. Рассмотрена зависимость между ценовой политикой предприятия и уровнем конкурентоспособности товара (услуги). Приведены доказательства в пользу актуальности использования современной концепции ценообразования – ценностно-ориентированного подхода к установлению цены, основанного на всестороннем учёте психологических особенностей потребительского выбора, оценки потребительской ценности товара, а также влияния бренда на формирование цены.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, ценовая политика, конкурентоспособность товара (услуги), ценностно-ориентированный подход к ценообразованию, поведение потребителей.

### Введение

Постоянно меняющиеся рыночные условия являются проверкой хозяйствующих субъектов на прочность. Успеха достигают лишь те предприятия, которые способны быстро реагировать на вызовы, бросаемые внешней средой. Однако, даже в условиях «жёсткой селекции предприятий», современные рынки характеризуются высоким уровнем конкуренции, поэтому стратегическая деятельность многих организаций направлена на постоянный поиск и обеспечение конкурентных преимуществ.

Конкуренция является естественной движущей силой развития рынка, основанная на борьбе производителей в условиях постоянного совершенствования и роста. С точки зрения потребителя главным критерием конкурентоспособности предприятия является товар (услуга), способный максимально удовлетворить потребность. Конкурентоспособный товар (услуга) включает в себя определённый ряд потребительских характеристик, обеспечивающих превосходство перед товарами-аналогами, предлагаемыми другими предприятиями [1]. Психологически и экономически покупатель стремится наилучшим образом удовлетворить свои потребности с наименьшими затратами, выби-

рая товар (услугу) с оптимальным соотношением качества и цены.

Таким образом, цена является важнейшим стратегическим инструментом, определяющим эффективность деятельности предприятия, его экономическую устойчивость и конкурентоспособность. Определение цены является сложным процессом, требующим комплексного учёта и анализа внутренних и внешних факторов среды, в которой функционирует предприятие. Важность ценовых решений и их долгосрочный характер влияния на деятельность предприятия определяют необходимость формирования и последовательной реализации эффективной ценовой политики. При этом знание теоретических основ ценообразования и практики применения ценовых решений на предприятиях дают сильное преимущество для успешной реализации товаров (услуг).

### Затратные методы ценообразования

Несмотря на то, что отдельные маркетинговые инструменты находили своё применение с момента возникновения товарно-денежных отношений, предтечей возникновения маркетингового подхода к построению бизнеса считается период с конца XIX – начала XX вв., с которым связаны значительные преобразования: бурное развитие

научно-технического прогресса, возникновение массового промышленного производства, рост городов. В этой связи, эволюционный путь развития различных методов ценообразования логично начинать рассматривать именно с этого временного отрезка.

История развития ценообразования в мире началась с группы затратных методов ценообразования. Согласно затратной теории цены, основоположниками которой являются Адам Смит, Давид Рикардо и Карл Маркс [2], рыночная цена формируется из средних затрат производителей, выпускающих определённый товар (услугу). В XIX веке, в период промышленной революции и массового производства, основной концепцией было совершенствование производства. Конкурентные преимущества на рынке получало то предприятие, которому удавалось максимально сократить издержки и предложить рынку товар по более низкой цене, при сравнительно одинаковом уровне качества товаров (услуг).

Период промышленной революции характеризовался ростом монополий, которые оказывали своё влияние на все сферы жизни общества. В отсутствие конкуренции, самые крупные ведущие компании подчиняли себе целые отрасли промышленности. Европейские страны развивали иные формы монополизации – картели и синдикаты. Главной задачей монополистических образований являлось получение максимальной прибыли, достигаемой как за счёт установления высокой цены на продукцию (услугу), так и за счёт минимизации затрат на их производство (посредством использования низкосортных, более дешёвых материалов, совершенствования бизнес-процессов и т. д.). Именно поэтому на предприятиях так были популярны затратные методы ценообразования.

#### **Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов**

Во второй половине XIX – начале XX вв. новые открытия и изобретения привели к большим изменениям на мировом рынке: Англия утратила мировое первенство в про-

мышленности, таким образом, по объёму производства и темпам развития уступив свои лидирующие позиции Америке. В этот период произошёл значительный рост корпораций в различных отраслях. В 1929 году в США начался экономический кризис, повлиявший на все капиталистические страны мира. Увеличение производительности труда и товарной продукции, крайне малые потребительские возможности спровоцировали кризис перепроизводства.

Президент Америки Ф. Рузвельт видел единственный выход из данной ситуации – это вмешательство правительства в производственную сферу. В результате, 16 июня 1933 г. был принят Закон о восстановлении промышленности, по которому предприятия, под контролем государства, принимали Кодексы «честной конкуренции», предотвращая дальнейшую остановку производства. Под этими Кодексами подразумевались своеобразные нормативы, определяющие объёмы сырья и производимой продукции, цены на товары и размер заработной платы рабочих. Кодексами «честной конкуренции» было охвачено 99 % национальной промышленности [3]. Установление контроля над ценами и ужесточение конкуренции поставили производителей в условия, при которых они, с одной стороны, были вынуждены считаться с интересами потребителей, а, с другой стороны, соотносить цены на свою продукцию со среднерыночными ценами.

Таким образом, сформировались предпосылки для появления группы методов ценообразования, ориентированных на конкурентов, суть которых состоит в том, что предприятие, устанавливая текущие цены на товары (услуги), исходит из ценовой политики конкурентов. После мирового экономического кризиса, во второй половине XX века, многие компании придерживались политики «единых цен», поскольку поддержание и развитие конкуренции привело к увеличению числа новых игроков внутри отрасли и к расширению ассортимента товаров-аналогов на рынке.

---

## Методы ценообразования, ориентированные на спрос

Сравнительно новой группой являются методы ценообразования, ориентированные на спрос (ценностно-ориентированный подход к ценообразованию). Основы соответствующих методов были заложены в концепции человеческого поведения, впервые упомянутой в конце XIX века в работах Дж. К. Инграма и Дж. Ст. Милля [4]. Однако своё практическое применение группа методов ценообразования с ориентацией на спрос получила лишь с 80-х годов прошлого века. В настоящее же время они занимают устойчивые позиции лидера среди ранее рассмотренных подходов к ценообразованию.

Необходимость появления ценностно-ориентированного подхода к установлению цены объясняется развитием маркетинговых технологий, общим ростом потребления и расширением потребительских предпочтений, а также дифференциацией товаров (услуг) в условиях монополистической конкуренции. Использование результатов психологических исследований в маркетинговой сфере обеспечило развитие теории бренда, целью которой явилось формирование благоприятного отношения потребителей к торговой марке, повышение уровня их лояльности к ней.

Влияние цены на уровень конкурентоспособности товара (услуги) на современном этапе развития экономики

Происходящие изменения в экономической системе за последнее десятилетие оказали существенное влияние на потребителя, а также на его предпочтения в отношении отдельных товаров (услуг). Конкурентоспособный товар (услуга) с позиции потребителя в настоящее время определяется путём сравнения следующих основных параметров [5]:

- 1) цена;
- 2) потребительские свойства (качество товара (услуг));
- 3) «маркетинговое окружение продукта»\* (ценность для потребителя, существен-

ной составляющей которой является известность бренда).

Эти параметры взаимозависимы и являются опорной точкой в осуществлении поиска необходимого товара (услуги) в широком ассортименте, который предлагается потребителям рыночными игроками.

Сила и ценность бренда являются отличным потенциалом формирования такой цены, которая более желательна с точки зрения производителя, давая возможность обеспечить более высокий уровень рентабельности деятельности по сравнению с конкурентами. Как показывают исследования, лояльное отношение потребителей обеспечивает большую силу бренду. Увлечение значительной части покупателей определённой маркой (товаром) способствует выпуску продукции с меньшими затратами (эффект масштаба) и быстрому возмещению издержек, связанных с её разработкой и выпуском. Именно поэтому многие компании пытаются инвестировать в развитие собственного бренда.

Популярность брендинга в современных условиях обусловлена усилением конкурентной борьбы, и, как следствие, повышением рыночной силы и статуса потребителей, что вызывает необходимость выстраивания отношений с ними. Именно поэтому в центре внимания любой организации стоит потребитель, а также процесс принятия им решений и факторы, влияющие на эти решения. Задача компании – оценить потребительскую ценность товара (услуги) с позиции потребителя и убедить покупателя, что приобретаемая выгода, которую несёт товар (услуга), превышает затраты. Посредством развития бренда предприятие повышает ценность товара (услуги) в глазах потребителя, формируя при этом для себя резерв по увеличению цены, (при условии, что потребитель готов платить за брендовый товар повышенную цену).

Заключение

Таким образом, на современном этапе развития экономики, проблема установления цены, адекватной условиям рынка, стоит не

менее остро, чем ранее. С помощью ценообразования организация способна позиционировать свой товар (услугу) в рыночном пространстве. При этом для получения действительно долгосрочных конкурентных преимуществ, предприятие, при установлении цены, должно обеспечить наилучший баланс между тремя группами факторов: «цена – качество – ценность для потребителя».

Фирмы-производители (продавцы) вынуждены изучать психологию потребителей, чтобы предугадывать их желания и вносить необходимые изменения как в потребительские свойства товара (услуги) (рациональ-

ные аспекты выбора товара (услуги) потребителем), так и в воспринимаемую потребителем ценность товара (услуги), пусть даже посредством манипулирования выбором покупателя через характеристики «маркетингового окружения» (иррациональные аспекты выбора; расчёт при этом делается на активизацию эмоций потребителя).

Комплексный учёт основных критериев потребительской оценки продукта позволит верно выстроить ценовую политику предприятия в соответствии с концепцией «цена – качество – ценность», что обеспечит рост конкурентоспособности товара (услуги) на рынке.

### Литература:

1. Парахин, К.А. Анализ понятия «конкурентоспособность» / К.А. Парахин, В.Н. Парахина // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2007. – № 5. – С. 65–70.
2. Мотылев, В.В. Западные экономисты о развитии теории стоимости / В.В. Мотылев // Экономический журнал. – 2011. – № 4. – С. 122–135.
3. Согрин, В.В. США в XX веке. Тенденции и итоги общественно-исторического развития / В.В. Согрин // США. Канада: экономика, политика, культура. – 1999. – № 9. – С. 41.
4. Persky, J. Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus / J. Persky // The Journal of Economic Perspectives. – 1995. – Vol. 9. – № 2 (Spring). – P. 221–231.
5. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.

**Голлай Ирина Николаевна** – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на предприятиях строительства и землеустройства, Высшая школа экономики и управления, Южно-Уральский Государственный университет (НИУ), г. Челябинск, e-mail: [irinahollay@yandex.ru](mailto:irinahollay@yandex.ru)

**Успенская Юлия Константиновна** – магистрант кафедры «Экономика и управление на предприятиях строительства и землеустройства», Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск, e-mail: [uspenskayajuliya74@yandex.ru](mailto:uspenskayajuliya74@yandex.ru)

Дата поступления 21 апреля 2017 г.

DOI: 10.14529/iimj170209

## EVOLUTION OF APPROACHES TO PRICING AND THEIR IMPACT ON LEVEL OF A COMPETITIVENESS OF GOODS (SERVICE)

**GOLLAY I.N., USPENSKAYA Yu.K.**

“South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia

**Abstract** In this article traced the evolution of approaches to pricing and made analysis of factors, which determined the need for transformation. The authors examined the relationship between the pricing policy of the enterprise and the level of competitiveness of goods (services). In article discusses the relevance of the ev-

---

idence in favour of the use of modern concepts of pricing - it is value-oriented approach, based on the full accounting of psychological features of consumer choice, evaluation of customer value and brand effect on the formation of prices.

**Keywords:** price, pricing, competitive product (service), value-oriented approach of pricing, consumer behavior.

#### References

1. Parahin K.A., Parakhina V.N. Analysis of the concept of «competitiveness» / Proceedings of NorthKavGTU. «Economy» Series. – 2007. – № 5. – P. 65–70.
2. Motylev V.V. Western economists about development of value theories / Economics journal. – 2011. – № 4. – P. 122–135.
3. Sogrin V. V. United States in the twentieth century. Trends and results of socio-historical development / United States. Canada: economy, politics, culture. – 1999. – № 9. – P. 41.
4. Persky J. Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus / The Journal of Economic Perspectives. – 1995. – Vol. 9. – № 2 (Spring). – P. 221–231.
5. Fathutdinov R.A. Management of competitiveness in organization. Workbook. – 2-nd ed., corr. and extras. – M.: Eksmo, 2005. – 544 p.

**Gollay Irina Nikolaevna** – Ph.D of economic, associate professor of the Department “Economics and management in construction and land development”, “South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia, e-mail: irinahollay@yandex.ru.

**Uspenskaya Yuliya Konstantinovna** – student of Department “Economics and management in construction and land development”, “South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia, e-mail: uspenskayajuliya74@yandex.ru.

**Received 21 April 2017**

---

#### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Голлай, И.Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) / И.Н. Голлай, Ю.К. Успенская // . – 2017. – №2. Стр. 54 – 58.  
DOI: 10.14529/iimj170209.

#### FOR CITATION

Gollay I.N., Uspenskaya Yu.K. Evolution of approaches to pricing and their impact on level of competitiveness of goods (service). *Investment and innovation management journal*. – 2017. – No. 2. Pp. 54 – 58.  
DOI: 10.14529/iimj170209.

---