

УДК 338.5

К.А.ВЕЛИКИХ

Харьковская национальная академия городского хозяйства

КЛАССИФИКАЦИЯ ФУНКЦИЙ И ПРИНЦИПОВ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН

Рассматриваются усовершенствованная и систематизированная классификация функций цен и принципов ценообразования.

До начала 90-х годов XX ст. в экономической теории и практике применялись традиционные подходы планового ценообразования, включая единую методику ценообразования, теоретической основой которой была трудовая теория стоимости. В соответствии с ней цена определялась как денежное выражение стоимости товара [1, 2]. В то же время признавалась возможность отличия цен от стоимости, вызванная условиями реализации. Эти отличия могли, как считалось, приводить к излишним затратам общественного труда и вызвать необходимость сближения цен и стоимости изделий. Анализ экономической сущности цены увязывался с выявлением функций цен и принципов ценообразования. В работах [3, 4] было несколько отличающихся от них классификаций. Наиболее распространенной [3] была классификация, выделяющая четыре функции цены: учетную, перераспределительную, стимулирующую, функцию сбалансирования спроса и предложения. Принципы ценообразования делились на научные (методологические) и организационные. К научным, как правило, относили приближение цен к ОНЗТ, определение научно обоснованных соотношений цен по разным видам и группам продукции, плановое установление цен на товары и услуги, принцип сбалансированности цен. Основные организационные принципы ценообразования включали: принцип сочетания стабильности и гибкости цен, принцип осуществления единой государственной политики цен, принцип оптимального сочетания централизации и децентрализации установления цен, принцип соблюдения государственной дисциплины цен.

В современных научных трудах [5-8] также есть отличия в классификациях, но в основном приводятся те же функции цены. Так, в [5] выделены измерительная, учетная, регулирующая, стимулирующая и перераспределительная функции. Авторы [6] выделяют функции учета и измерения затрат, распределительную, стимулирующую, сбалансирования спроса и предложения, функцию контроля за соотношением затрат и результатов труда. В.В.Иваниенко [7] приводит те же функции, за исключением последней. В работе [8] выделены те же четыре функции и функция рационального размещения производства. Не-

сколькo иной подход к рассматриваемым классификациям в ряде публикаций более прикладного характера, например, в [9, 12] функции цен совсем не рассматриваются.

Можно отметить также подход к классификации функции ценообразования М. и Р. Фридменов: "В организации экономической деятельности цены выполняют три функции: во-первых, они передают информацию; во-вторых – служат стимулом к применению наиболее экономичных методов производства, что приводит к эффективному использованию ресурсов; в-третьих – определяют распределение изготовленного продукта – иначе говоря, устанавливают распределение затрат".

Приведенные принципы ценообразования в условиях плановой экономики отражают доминирующую роль государства в этом процессе. В рыночной экономике основная ответственность за эффективность ценовой политики ложится непосредственно на предприятия и фирмы. Соответственно, и принципы ценообразования отражают общие подходы к политике цен, которых должна придерживаться фирма для обеспечения необходимых экономических показателей своей работы. Комплекс методов, с помощью которых эти принципы осуществляются на практике, представляет собой стратегию ценообразования. В рыночных условиях для любого предприятия цена является важнейшим инструментом коммерческой деятельности. В связи с этим принципы рыночного ценообразования должны соответствовать главным целям фирмы. В [12], например, приведены три такие основные цели, которые, очевидно, можно считать и принципами ценообразования: максимизация прибыли, темпов роста продаж, объемов продаж. Необходимо также учитывать, что в более общем плане важнейшей целью является достижение максимальной ценности предприятия, т.е. наибольшей его рыночной стоимости. Для ее достижения, как правило, необходимо непрерывное обновление продукции и используемых технологий, расширение сбытовой сети, максимальное предоставление услуг потребителям продукции, использование финансовых методов стимулирования сбыта. Это же предполагает ограничение текущей прибыльности.

Выделяют также более конкретные, производные от изложенных выше, цели деятельности фирмы и принципы ценообразования: максимизация рентабельности продаж, максимизация рентабельности чистого собственного капитала, максимизация рентабельности всех активов, достижение заданного уровня прибыльности, стабилизация прибыльности и рыночной позиции предприятия. В [5] также не выделяются принципы ценообразования, но приводятся основные цели ценовой политики, которые можно считать принципами ценообразова-

ния: поддержание существования фирмы, краткосрочная максимизация прибыли, краткосрочная максимизация оборота, максимальное увеличение сбыта, "снятие сливок" с рынка посредством установления высоких цен, лидерство в качестве товара (установление высокой цены на свой товар) для покрытия издержек по повышению качества и проведения НИОКР на основе утверждения репутации фирмы как лидера в качестве). В [8] приводится более общая классификация принципов ценообразования. Выделяют два основных принципа: рыночный и административный (государственный). Рыночному принципу, по мнению авторов, отвечают свободный договорно-контрактный и монопольно-принудительный виды формирования цены. В административном принципе представлены виды: полный монополизм, смешанный, полный либерализм.

Практически такая же классификация приведена в более ранней работе Г.Н.Чубакова [9]. При этом то, что в [8] авторы называют "принципами ценообразования" или "видами и формами принципов ценообразования", в [9] представлено как "виды (сферы) ценообразования". В условиях рынка выделено свободное ценообразование, договорно-контрактное и монопольно-принудительное. В ценообразовании, осуществляемом под государственным или муниципальным контролем отмечено фиксирование цен, предельное их ограничение, субсидирование, применение акцизов. Ф.Котлер [11] основными целями ценообразования считает обеспечение выживаемости, максимизацию текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям качества товара. В отличие от рассмотренных отечественных и зарубежных авторов, немецкий экономист Х.Мефферт [10] считает основополагающими в ценообразовании принципы ценообразования с ориентацией на издержки, ориентации цены на спрос и обеспечение занятости, ориентации цены на полезность продукта, ориентации цены на конкуренцию и отрасль.

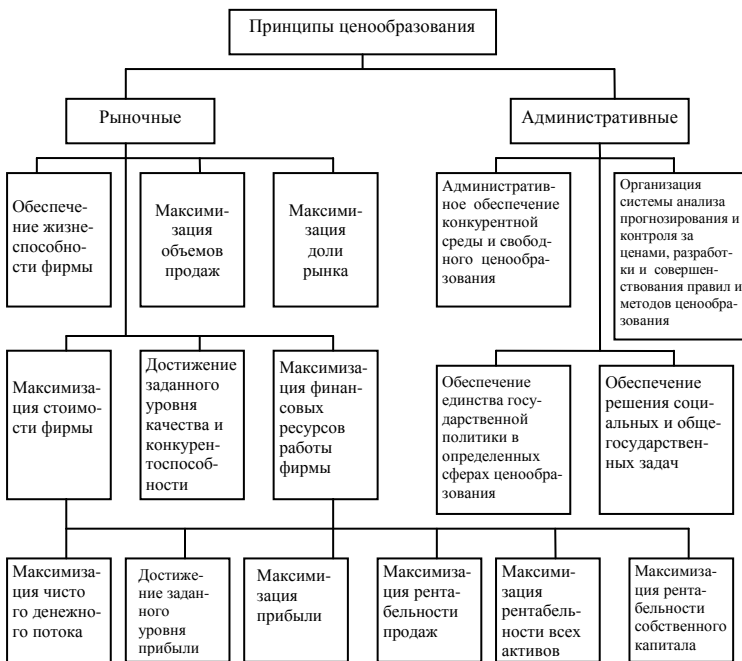
Таким образом, можно отметить, что для условий планового ценообразования была выработана достаточно стабильная система как понятий, так и классификации функций и принципов ценообразования. В отличие от этого для рыночных условий в рассмотренных нами отечественных и зарубежных публикациях нет соответствующих установленных терминов и классификаций. По нашему мнению, в современных условиях можно выделить такие функции цены: измерительно-учетную, регулирующую, стимулирующую, инновационно-конкурентную, распределительную. Цена обслуживает реализацию товаров и услуг, позволяет измерить количество денег, уплачиваемых и получаемых соответственно покупателями и продавцами. Стимулирующая

функция цены заключается в том, что изменение ее уровня посредством разной рентабельности, использования различных видов и значений скидок (надбавок), применения разных видов цен (регулируемых, свободных и др.), способствует применению наиболее эффективных товаров, услуг, технологий. Отдельно от стимулирующей следует, на наш взгляд, выделить инновационно-конкурентную функцию цены. В то время, как стимулирующая функция цены выражается во влиянии на эффективность применяемых товаров посредством прямого воздействия различными способами на уровень цены, инновационно-конкурентная функция заключается в интенсификации инновационной деятельности, научно-технического прогресса, конкуренции, направленных на создание новых, иногда революционных технологий и продукцию. Следует отметить, что при этом имеет место и обратное воздействие на цену. Например, в первой половине 70-х годов XX в. по политическим причинам произошло многократное повышение цены на нефть, превосходящее даже нынешнее ее увеличение. Это привело к разработке новых энергосберегающих технологий машин, оборудования и позволило существенно снизить удельное энергопотребление на 1000 единиц ВВП и, в результате, уменьшить цену барреля нефти в конце 80-х - начале 90-х годов до 8-10 долл. Другим примером действия инновационно-конкурентной функции может быть ситуация на рынке продовольствия. В 50-60-х годах в мире существовал острый дефицит продовольствия и высокие цены. Вследствие этого произошла так называемая "зеленая революция", в ходе которой в результате инноваций разработаны высокоурожайные сорта культур, высокопродуктивный скот, эффективные технологии, позволившие не только решить эту проблему в таких странах, как Индия, Китай и др., но и организовать им экспорт сельскохозяйственной продукции. Аналогичные процессы произошли в области микроэлектроники, информатики и компьютерной техники, где инновации и конкуренция позволили многократно снизить цены и сделать общедоступными компьютеры и информационные системы. Распределительная (перераспределительная) функция цены связана с отклонениями цены от стоимости и осуществляется посредством государственного (административного) регулирования.

Выполненный анализ рассматриваемых в теоретических литературных источниках принципов ценообразования позволил предложить усовершенствованную и систематизированную их классификацию (рисунок).

Такая классификация, на наш взгляд, полно учитывает как рыночные, экономические, так и административные, организационные,

принципы ценообразования, по сравнению с изложенными в литературных источниках.



Классификация принципов ценообразования

1. Кошута А.А., Розенова Л.И. Качество и цена продукции машиностроения. – М.: Экономика, 1986. – 216 с.
2. Кантор Л.М. Развитие теории и практики ценообразования в СССР. – Л.: ЛФЭИ, 1989. – 82 с.
3. Плановое ценообразование / С.И.Лушин, М.В.Кокорев, В.В.Наумова и др. – М.: Высш. шк., 1986. – 279 с.
4. Комин А.Н. Проблемы планового ценообразования. – М.: Экономика, 1971. – 215 с.
5. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е.Есинова. – СПб: Питер, 1999. – 464 с.
6. Чибинов В.М., Очередыко В.П., Чибинов А.М. Ценообразование. – СПб: Лексикон, 2001. – 176 с.
7. Иваниенко В.В. Ценообразование. – Харьков: ИД "Инжэк", 2003. – 152 с.
8. Белявцев М.Л., Петенко Л.В., Прозорова Л.В. Маркетинговая ценовая политика. – К.: ЦНЛ, 2005. – 332 с.
9. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 224 с.
10. Meffert, H. Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden, 1998.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.

12. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: Изд-во «БЕК», 1997. – 368 с.

Получено 05.09.2005

УДК 658.15

Е.Н.КАЗАК

Институт экономики и права Академии труда и социальных отношений, г.Севастополь

ОПТИМИЗАЦИЯ УЧЕТНОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассматривается проблема построения оптимального по критерию трудоемкости графика документооборота предприятия. Предложен алгоритм оптимизации движения учетных документов между отдельными единицами предприятия.

Организация движения документов, связанных с ведением бухгалтерского учета на предприятии является важной составляющей его деятельности. От эффективности указанного процесса зависит качество управления предприятием, скорость и точность принятия управленческих решений.

Вместе с тем, проблемы оптимизации документооборота на предприятии в публикациях освещены недостаточно. Под объектами исследования документационных процессов в теории бухгалтерского учета понимают «...документирование операций хозяйственной деятельности, а также формирование документов и маршрутов их движения при обработке и отражении в системе бухгалтерского учета» [1]. Вопросы изучения информационных потоков на предприятии (составной частью которых является поток документов), с целью их рационализации наибольшее свое развитие получили в конце семидесятих годов прошлого столетия, при внедрении автоматизированных систем управления. Были разработаны и применены на практике более десяти различных методик (матричное моделирование, графо-аналитический метод, функционально-операционный анализ и др.) [2], изданы типовые рекомендации по исследованию потоков информации на предприятиях [3]. В дальнейшем указанные исследования были продолжены при разработке корпоративных информационных систем на базе персональных компьютеров. При проектировании информационных систем предприятия осуществляется исследование цели функционирования предприятия, его организационной структуры, получение количественных и качественных характеристик информационных потоков, описание их структуры, мест обработки информации и трудоемкости ее обработки. На базе полученных данных проектируется техническое