Ахметова Зауреш Болатхановна

Ценообразование на потребительском рынке: теория и практика

Алматы 2018

Рецензенты:

Кунанбаева Д.А. – доктор экономических наук

Кенжегаранова М.К. – доктор PhD

© әл-Фараби атындағы

Қазақ Ұлттық университеті

Ахметова З.Б.

Ценообразование на потребительском рынке: теория и практика. Монография. Казахский Национальный университет имени аль-Фараби

В монографии обобщены теоретические и практические основы формирования цен, потребительское поведение, влияние факторов на ценообразование, особенности и порядок определения цен на предприятии, стратегии и методы ценообразования, специфика образования цен на потребительском рынке, основы государственного регулирования цен.

Книга рассчитана на студентов, магистрантов и преподавателей высших и средних учебных заведений экономического профиля, на специалистов по практическому ценообразованию и маркетингу, для широкого круга читателей.

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………… | 4 |
| **Глава 1. Теории цены и их влияние на поведение экономических субъектов** |  |
| 1.1 Экономическая природа цены: теоретические аспекты | 7 |
| 1.2 Ценоформирующие мотивы рыночного поведения домохозяйств и фирм | 24 |
|  |  |
| **Глава 2. Компаративистское и функциональное содержание ценовой политики государства** |  |
| 2.1 Ценовая политика в переходный период экономики Республики Казахстан…………………………………………………………………... | 35 |
| 2.2 Государственное регулирование цен на современном этапе развития Казахстана | 45 |
| 2.3 Сравнительный анализ ценовой политики на основе изучения зарубежного опыта | 51 |
|  |  |
| **Глава 3. Механизм ценообразования на потребительском рынке** |  |
| 3.1 Ценообразование на различных типах рынка | 66 |
| 3.2 Принципы сегментации потребительского рынка | 72 |
| 3.3 Система современного ценового механизма потребительского рынка | 92 |
|  |  |
| **Глава 4. Ценовой режим потребительского рынка Казахстана: институциональные и экономические аспекты** |  |
| **4.1 Особенности формирования ценообразования на потребительском рынке РК** | 105 |
| **4.2 Социальные аспекты политики ценообразования в РК** | 121 |
| **4.3 Пути совершенствования ценообразования на потребительском рынке в Казахстане** | 126 |
| **Список использованных источников** | 138 |

ВВЕДЕНИЕ

Цена как важнейшая экономическая категория, получая новое содержание в условиях обостряющейся конкуренции и углубления глобализационных процессов, предполагает расширение теоретических и практических принципов ее функционирования. Она призвана обеспечивать интересы государства, решение социально-экономических проблем, способствовать укреплению финансово-хозяйственной системы страны. Цена как основная категория товарного мира, аккумулирует в себе все воспроизводственные импульсы. Она является отражением функционального поведения производителей - фирм, потребителей - домохозяйств, общественного регулятора - государства. Именно цена, как отражение стоимости товара, является практическим показателем воспроизводственного механизма. Ведь производство благ как процесс создания товаров - это процесс потребления факторов, спецификация факторной комбинации и реализация того или иного ресурсного объема посредством выбора производственной функции. Эти технологические шаги по превращению ресурсной базы в товарный ассортимент происходят в стоимостной форме. Потому способы измерения этой формы остаются актуальными, особенно, в условиях расширения товарного мира. Конкретизация же соизмерительного уровня происходит в результате трансакций - сделок, ведь обмен товарами осуществляется посредством цены. Потребление же благ является конечным этапом воспроизводства. А величина потребления измеряется денежным доходом. Точнее, той частью располагаемого дохода, которая остается в распоряжении домохозяйств после уплаты налогов и сбережений. Именно она распределяется посредством цены по различным товарам, заключенным в потребительском выборе домохозяйств. Потому и цены потребительского рынка, являясь частью общего рынка, образуют специфический функциональный ареал.

Проблема цен и ценообразования очень сложна и многогранна в практическом аспекте, так как цены должны не только приносить прибыль владельцу товара, но и решить множество проблем на микро- и макроуровне для каждого конкретного государства. Цены оказывают влияние на структуру производства и формируют спрос на различные виды продукции, а также несут информацию для производителей и потребителей, вызывая определенный экономический интерес последних.

Изначально в ходе экономических преобразований в Казахстане наиболее широкое и интенсивное развитие получил потребительский рынок. Это естественно и имеет свое обоснование, здесь происходит столкновение экономических интересов всех субъектов рынка: домохозяйств и производителей продукции потребительского назначения, именно на этом сегменте рынка обращается и реализуется большая половина ВВП страны. К тому же потребительский рынок по своему назначению выполняет разноуровневые функции жизнеобеспечения всего населения. Следует иметь в виду функцию социально-экономического баланса. Вместе с тем, становление потребительского рынка в производственном аспекте формирует и механизм эффективного стимулирующего воздействия на все отрасли экономики и на социально-политический климат в обществе.

Потребительский рынок вбирает в себя и позитивные, и негативные моменты экономики, определяемые экзогенными и эндогенными обстоятельствами, в обостренной форме проявляются все противоречия. Наиболее ярко они проявились в ходе экономических реформ 90-х годов в виде несформированного рыночного уклада, который с позиций классической экономической теории выявил деформации рыночных связей. На всем постсоветском пространстве и в нашей стране, в частности, сложилась трансформационная среда, характеризующаяся экономической нестабильностью, высокими темпами инфляции, разрывом хозяйственных связей, резким спадом производства, низким уровнем спроса, несбалансированностью и структурным несоответствием имеющихся на рынке потребительских благ спросу населения. Вследствие всего возникла деформация бюджета домохозяйств: произошло сокращение объема потребления не только непродовольственных товаров, но и продуктов питания при высокой насыщенности рынка потребительскими товарами. Это привело к росту имущественного расслоения населения, структуризации домохозяйств по доходному статусу, что изменило и социальную картину воспроизводства. Именно поэтому более четкое структурирование ценообразования на потребительском рынке представляется наиболее актуальным в общей проблематике цены.

В то же время массовое производство товаров в рамках мировой экономики создает и дополнительные концептуальные проблемы, в частности, определение уровня мобильности конкурирующих форм бизнеса на потребительском сегменте, вопрос о рациональности сегментации потребительского сектора.

Теоретические и практические проблемы ценообразования нашли отражение в трудах классиков экономической теории А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, Дж.С. Милля, Дж. Хикса и др.

Особое значение в области методологии современного механизма ценообразования представляют труды экономистов институционального направления - Р. Коуза, О. Уильямсона, Дж. Хиршлейфера и др.

Методика ценообразования в международном аспекте была проанализирована в трудах М. Портера и С. Ансоффа.

Принципы конкурентных начал и формирование рыночных структур были предметом анализа А. Маршалла, Дж. Робинсон, Дж. Кейнса и др. Работы этих авторов в приведенном диссертационном исследовании несут общеметодологическую нагрузку.

Систематизация ценовых ориентиров, основные факторы, динамика цены рассматривались в комплексе с факторами конкуренции в трудах П. Самуэльсона, Д. Баумоля. Именно этому аспекту проблемы ценообразования посвящен основной массив теоретических работ таких экономистов, как К. Киндеева, К. Раицкого, Я. Салиховой, С. Светунькова, А. Уткина и мн. др.

Особенности потребительского рынка исследовались в трудах Д. Норта, Дж. Робертса, И. Беляевского, Д. Кулагина, О. Ломовцевой, А. Новоселова, М. Трубина, И. Шабуниной, Р. Шнипера и др.

Специфика потребительского поведения была представлена в работах А. Гальперина, Х. Лейбенстайна, И. Павлова и др.

Рыночные структуры в целом и их развитие на потребительском рынке исследовались П. Варшавским, Я. Горфинкелем, В. Рубе, Б. Смитом, Дж. Стэнвортом и др. Данные исследования формируют теоретическую базу для работы.

Вместе с тем для анализа специфики ценообразования на потребительском рынке был весьма плодотворен учет теоретических разработок отечественных экономистов, представленных в работах Р. Айтекеновой, А. Алшынбай, К. Арыстанбекова, А. Ашимбаевой, Д. Бегежанова, И.Бенке, С. Гайсиной, Ф. Днишева, А. Есентугелова, Е. Жатканбаева, М. Искалиева, М. Кенжегузина, А. Кошанова, Ж. Малгараевой, Г. Накиповой, Н. Нурлановой, С. Нысанбаева, А.Ондасыновой, О. Сабдена, Р. Сагиевой, С.Сатубалдина, А. Тулембаевой, О.Тулемисова, У. Шеденова. Конкретные вопросы становления рыночных отношений и формирования ценообразующих параметров раскрыты в данных исследованиях с учетом специфики нашей страны.

Однако анализ современного состояния проблемы демонстрирует недостаточную ее разработанность, как с методологических, так и концептуальных позиций. Особую озабоченность вызывает рост публикаций по частным проблемам ценообразования без учета уровня развитости рыночного базиса. Но следует также признать наличие области неисследованного в масштабе концептуальных основ в данной проблеме. В частности, недостаточно обосновано современное наполнение цены с точки зрения методологического плюрализма, не систематизированы ценоформирующие мотивы функционального поведения основных субъектов - фирм, домохозяйства, государства. Помимо этого не структурирован потребительский рынок с точки зрения рыночной неоднородности, не сформулированы основные блоки эффективного мультифункционального ценообразования на потребительском рынке, не выявлены экономические и институциональные условия формирования эффективного ценообразования в отечественных условиях.

Перечисленные направления свидетельствуют об актуальности и многогранности рассматриваемой проблемы, имеющей социальное значение для потребителей. Это и предопределило необходимость написания настоящей монографии, основной целью которой явилось обобщение и систематизация представлений о закономерностях развития ценового механизма в неоднородном рыночном пространстве, углубление концептуальных знаний о современной структуре цены, основных факторах, обусловливающих позитивный потенциал цены на потребительском рынке.