

УДК 33

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**¹Осипов В.А., ²Золотаренко К.И.**¹*ВГУЭС Владивостокский Государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, e-mail: professorosipov17@mail.ru;*²*ВГУЭС Владивостокский Государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, e-mail: karina1993.7@mail.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию влияния инфляционных процессов на ценообразование продукции и услуг торгового предприятия. В статье рассматриваются вопросы связанные с особенностью инфляционных процессов в России на современном этапе. Описана структура ценообразования на предприятии, а так же как повлиял кризис и инфляция на ценовую политику розничного предприятия. Выявлены причины и проблемы инфляционных процессов. Сделаны выводы по выручки предприятия в кризисное время. Предложены меры по их возможному решению, даны рекомендации по регулированию инфляционных процессов и ценообразования на предприятии.

Ключевые слова: инфляция, предприятие, ценообразование, убыток, антиинфляционная политика

INFLUENCE OF INFLATIONARY PROCESSES ON PRICING OF PRODUCTION AND SERVICES OF TRADE ENTERPRISE**¹Osipov V.A., ²Zolotareno K.I.**¹*VGUES Vladivostok State University Economics and Service, Vladivostok, e-mail: professorosipov17@mail.ru;*²*VGUES Vladivostok State University Economics and Service, Vladivostok, e-mail: karina1993.7@mail.ru*

The present article is devoted to research of influence of inflationary processes on pricing of production and services of trade enterprise. In article the questions connected with feature of inflationary processes in Russia at the present stage are considered. The structure of pricing at the enterprise is described, and just as crisis and inflation affected price policy of the retail enterprise. The reasons and problems of inflationary processes are established. Conclusions on revenues of the enterprise in crisis time are drawn. Measures for their possible decision are offered, recommendations about regulation of inflationary processes and pricing at the enterprise are made.

Keywords: inflation, enterprise, pricing, loss, anti-inflationary policy

Инфляция – процесс общего роста цен, приводящего к снижению покупательской способности номинальной денежной единицы. Несмотря на то, что в последние годы инфляция в России остается ползучей (по данным Росстата, 6–7%), на сегодняшний день она по-прежнему является одной из самых острых проблем в стране, решение которой невозможно без понимания причин данного процесса.

Факторов, порождающих инфляцию в стране, достаточно много. Прежде всего, стоит учесть объем денежной массы в обращении. Дефицит государственного бюджета, вызванный чрезмерным финансированием отдельных отраслей социокультурной и экономической жизни общества и покрывающийся за счет внутренних и внешних заимствований, а также эмиссии, приводит к увеличению денежной массы в обращении, что, в свою очередь, повышает совокупный спрос и, как следствие, вызывает рост цен на многие товары и услуги.

Рассмотрим экономический кризис декабря 2014 года. Кризис-нарушение нор-

мального хода производства. И по каким же признакам можно сказать что в стране кризис?

Не случайно, что доля России в мировой экономике скатилась до 2%. Не является ли так же признаком кризиса, что почти треть предприятий в РФ убыточны, как и в Приморском крае. Убыток – отклонение от нормального хода производства – перманентный кризис предприятия.

Инфляция – это переполнение финансовых каналов денежными средствами. Рост цен – следствие инфляции. Никакими прокурорскими проверками не остановишь рост цен на рынке, если денег на рынке становится много. Это можно прочитать в любом учебнике по экономике.

И естественно для бизнеса грядут потрясения. Следует нехватка оборотных средств, проблемы с кредитованием и т.п.

Важное место среди различных рычагов экономического механизма хозяйственной политики предприятия принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны его экономической деятельности. Цена оказывает непосредственное воз-

действие на производство, распределение, обмен и потребление.

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Они включают оптовые (отпускные) цены промышленности, акциз, налог на добавленную стоимость и торговую надбавку, состоящую из издержек обращения торговых организаций и их прибыли.

Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: сбора и систематического анализа информации о рынке, обоснования основных целей ценовой политики предприятия на определенный период времени, выбора методов ценообразования, установления конкретного уровня цены и формирования системы скидок и надбавок к цене, корректировки ценового поведения предприятия в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов

управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично (рис. 1).

Рост цен оказывается неизбежным результатом глубинных процессов в экономике, объективным следствием нарастания диспропорций между спросом и предложением, производством предметов потребления и средств производства, накоплением и потреблением и т.д. В итоге процесс инфляции носит не случайный характер, а весьма устойчивый.

Росту цен способствует еще и долларизация денежного обращения. Курс доллара продолжает расти и на сегодняшний день составляет 53,36 руб., хотя еще в конце августа 2014 года был равен 32,73 руб.

Российский производитель может сначала поднять в 2–4 раза цену по отношению к уровню себестоимости, что резко нарушит состояние товарно-денежного баланса в данном секторе, а затем начнет снижать ее через систему скидок. Данный фактор весьма затрудняет точность подсчета стоимостных характеристик ВВП в конкретном периоде, а это в свою очередь не позволяет рассчитать необходимый объем денежной массы для обращения.

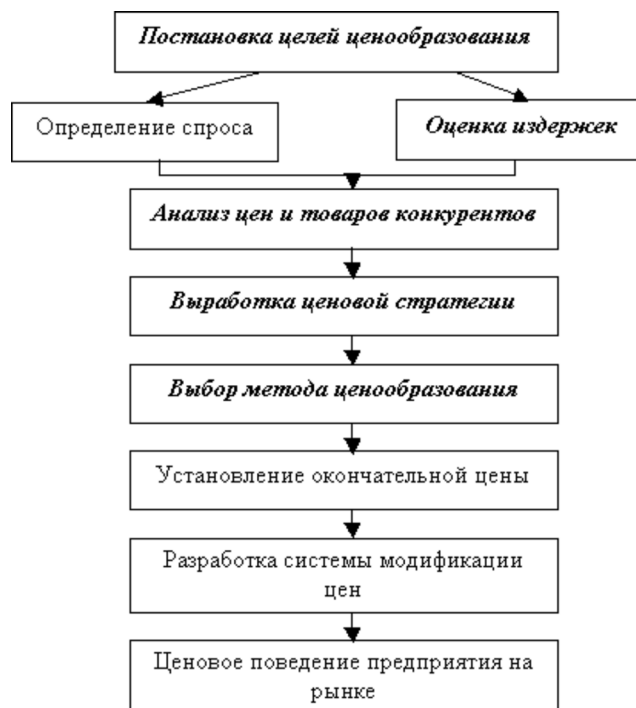


Рис. 1. Этапы разработки и реализации ценовой политики предприятия

Рассмотрим механизм влияния инфляционных процессов в конце 2014 г. начале 2015 г. на ценообразование продукции на отдельном предприятии Приморского края, занимающимся розничной торговлей стройматериалами. Предприятие имеет розничные магазины в разных районах г. Владивостока, так же имеются несколько больших складских помещений.

Компания является дилером Кнауф, Кнауф Инсулейшен, сухие смеси «Боларс», МДФ панели «Союз», напольный плинтус «Т-Пласт», «Арбитон», напрямую работает с ведущими производителями строительных и отделочных материалов – «Снежная долина» – ламинированные двери, сетки и ленты, российской фанеры, канадской фанеры. Продажа осуществляется на предприятии непрерывно, но имеет сезонность. Пик продаж приходится на конец весны – начало лета, а период затишья конец осени – начало весны.

Летом 2014 г. организация открыла новый самый большой магазин из существующих 10. Выручка и спрос стали увеличиваться с каждым месяцем. Но произошел резкий скачок цен в октябре-декабре 2014 г.

Предприятие выбрало определенный метод ценообразования на реализуемый товар – метод установление цены на уровне текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Но в условия инфляции предприятие приняло решение образования цены на основании данных об индексах инфляции ради сохранения оборотных средств и увеличило цену на товар. Но предприятие не сделало ни одного маркетингового исследования, поэтому цены «зашкалили» и фирма получила реальный убыток.

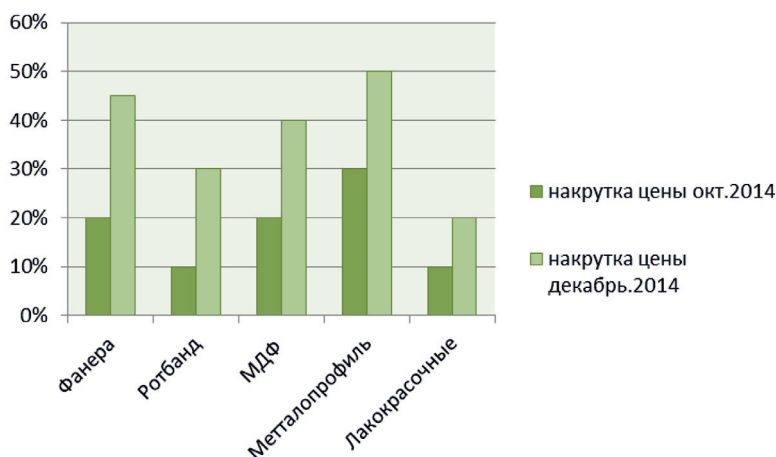


Рис. 2. Индексы цен на отдельные товары строительного назначения



Рис. 3. График выручки предприятия авг. 2014–января 2015 гг.

Так же предприятие не учло эластичность товаров и спроса потребителей.

Для анализа взяты самые популярные и продаваемые товары предприятия (рис. 2).

Лидером в превышении цены оказалась фанера, ее цена за месяц возросла на 25%. Далее цена увеличилась на 20% на Ротбанд, МДФ, метталопрофиль, что ровно в 2 раза превышает показатели за предыдущий месяц. Так же подорожали лакокрасочные и принадлежности для них на 10%.

Магазин расположен вблизи частного сектора, где строительство процветает и оно имеет не много конкурентов по соседству. Выручка и спрос стали увеличиваться с каждым месяцем. Но в связи с повышением цен приток покупателей резко сократился, что в последующие 3 месяца значительно сказалось на выручке и прибыли (рис. 3).

На отдельном предприятии мы увидели влияние инфляции на ценообразование. В данном случае инфляция носит негативный характер и может привести к убыткам и даже разорению данного предприятия если не принять меры.

Предприятию стоит учесть эластичность товаров а не бояться индексов инфляции и только все хорошо продумав можно будет вырваться вперед из убытков.

Рассмотрев поведение отдельного предприятия в условиях инфляции можно с уверенностью сказать что для снижения уровня инфляции в стране до показателей ведущих мировых держав необходима грамотная денежно-кредитная и антиинфляционная политика государства.

В ближайшие годы перед государством и предпринимателями стоит задача по постепенному снижению темпов роста потребительских цен. Целевые ориентиры для темпов роста индекса потребительских цен установлены на уровне 5,0% в 2014 году, 4,5% в 2015 году и 4,0% в 2016 году и определены с точностью до 0,5 процентного пункта.

Список литературы

1. Попова Г.В. Маркетинг: учебное пособие.– СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2009. – 134 с.
2. Пучкина А.Н. Инфляционные процессы в современной экономике России // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2011. – № 5.
3. Сафронов Н.А. Экономика предприятия:учебник. – Изд-во Юристъ, 1998. – 396 с.
4. Сомова И.А. Таргетирование инфляции в России: проблемы и перспективы // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2012 – Том 12, выпуск 2. – 12 с.
5. Чернышова Н.А. Инфляционные процессы в России: причины, итоги, прогнозы // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 27–30.