DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2024.2.125

Евразийский Союз Ученых.
Серия: экономические и юридические науки

Ежемесячный научный журнал
№ 10(125)/2024 Том 1

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Макаровский Денис Анатольевич
AuthorID: 559173
Заведующий кафедрой организационного управления Института прикладного анализа поведения и психолого-социальных технологий, практикующий психолог, специалист в сфере управления образованием.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- Минаев Валерий Владимирович

AuthorID: 493205
Российский государственный гуманитарный университет, кафедра мировой политики и международных отношений (общеуниверситетская) (Москва), доктор экономических наук

- Попков Сергей Юрьевич

AuthorID: 750081
Всероссийский научно-исследовательский институт труда, Научно-исследовательский институт труда и социального страхования (Москва), доктор экономических наук

- Тимофеев Станислав Владимирович

AuthorID: 450767
Российский государственный гуманитарный университет, юридический факультет, кафедра финансового права (Москва), доктор юридических наук

- Васильев Кирилл Андреевич

AuthorID: 1095059
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Инженерно-строительный институт (Санкт-Петербург), кандидат экономических наук

- Солянкина Любовь Николаевна

AuthorID: 652471
Российский государственный гуманитарный университет (Москва), кандидат экономических наук

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Художник: Валегин Арсений Петрович
Верстка: Курпатова Ирина Александровна

Адрес редакции:
198320, Санкт-Петербург, Город Красное Село, ул. Геологическая, д. 44, к. 1, литера А
E-mail: info@euroasia-science.ru ;
www.euroasia-science.ru

Учредитель и издатель ООО «Логика+»
Тираж 1000 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика

Пяк Ю.Ю.
ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ 3

ЭКОНОМИКА

УДК 338.516

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Пяк Ю.Ю.
«Межгосударственная образовательная организация высшего образования Кыргызско-Российский Славянский университет имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина», Экономический факультет.
Магистрант 2ого курса, группа ЭФУБМз 1-23.
Кыргызстан, г. Бишкек ул. Киевская, 44.

THE EVOLUTION OF THE PRICING PROCESS

J.J. Pyak
"Interstate educational organization of higher Education Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin", Faculty of Economics.
2nd year Master's student, EFUBMz group 1-23. Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya St., 44
DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2024.2.125.2135

АННОТАЦИЯ

Данное исследование рассматривает эволюцию формирования цен на товары и услуги на протяжении разных промежутков времени. В работе анализируются ключевые этапы и факторы, влияющие на ценообразование, начиная с древних цивилизаций до современной рыночной экономики. Исследуются практические аспекты данного процесса в различных отраслях, а также влияние глобализации и цифровизации на современные подходы к установлению цены.

ABSTRACT

This study examines the evolution of the formation of prices for goods and services over different periods of time. The paper analyzes the key stages and factors influencing pricing, starting from ancient civilizations to the modern market economy. The practical aspects of this process in various industries are explored, as well as the impact of globalization and digitalization on modern approaches to price setting.

Ключевые слова: цена, ценообразование, глобализация, цифровизация, рыночная экономика, инфляция, технологии, издержки, спрос, предложение, конкуренция, потребители.

Keywords: price, pricing, globalization, digitalization, market economy, inflation, technology, costs, supply, demand, competition, consumers.

Ценообразование – это процесс установления цены на товар или услугу, который зависит от множества факторов, включая себестоимость, Спрос и предложение, а также конкурентную среду.

Ценообразование является одной из ключевых функций в экономике, играющей важную роль в процессе распределения ограниченных ресурсов. История развития этого процесса отражает изменения в экономических системах, поведение потребителей и производителей, а также инновации в бизнесе и технологиях. С древнейших времен, когда системы бартера заменялись денежными отношениями, разработка механизмов определения цены становилась необходимым условием для успешной торговли и экономического процветания.

С начала цивилизации ценовая политика формировалась под влиянием различных факторов: от соотношения спроса и предложения до социальных и политических условий. Сначала цены устанавливали правители и торговцы на рынках, затем с развитием капитализма появились более сложные модели, учитывающие конкуренцию, и психология потребителей. В XX веке и с началом глобализации механизм ценообразования стал еще более многогранным, интегрируя современные технологии, такие как интернет и большие данные.

В данном исследовании мы рассмотрим ключевые этапы и факторы, влияющие на процесс ценообразования, проанализируем основные теории и практические подходы, а также обсудим, как сегодня меняется понимание ценной политики в условиях быстроизменяющегося рынка.

Цель исследования: анализ эволюции процесса ценообразования, включая его основные этапы, изменения в подходах и методах на разных исторических и экономических этапах. А также выявление факторов, влияющих на ценообразование, а также анализ современных тенденций в данной области с учётом глобализации, технологических изменений и воздействия внешней среды.

Материалы и методы исследования. Анализ литературных источников. В процессе исследования использовались материалы, включающие экономические теории и исторические данные о развитии методов ценообразования. Это позволило проследить изменения в подходах к ценообразованию на разных этапах экономической истории, начиная от ранних форм торговли и заканчивая современными экономическими моделями.

Сравнительный анализ. Применялся метод сравнения различных моделей ценообразования, используемых в разных странах и отраслях экономики, что дало возможность оценить влияние культурных, политических и социальных факторов на процесс формирования цен.

Комбинированное использование теоретического анализа, эмпирических данных и количественных методов позволило всесторонне исследовать процесс эволюции ценообразования и сформулировать выводы о его современном состоянии и перспективах развития.

Ценообразование в Древних цивилизациях. Процесс ценообразования зародился в древних цивилизациях, где обмен происходил на основе бартерной системы: товары и услуги обменивались непосредственно. В ранних цивилизациях, таких как месопотамская, египетская и индийская, ценообразование часто основывалось на бартере. Люди обменивали товары и услуги напрямую, без использования денег. Например, фермер мог обменять зерно на рыбу или ткани.

В Древнем Египте часто использовали как средство обмена зерно, и его стоимость определялась в зависимости от урожайности и потребностей населения. Зерно здесь являлось основой для расчетов и торговли.

Первые письменные упоминания о ценах и товарах были найдены в Древней Месопотамии. Труд носил название - «Хроника рыночных цен», и содержит он сведения о стоимости ячменя, фиников и других товаров в период с конца II до начала I тысячелетия до н. э..

Торговля была важной частью экономики Древней Греции. В качестве товара и мерила ценности здесь выступали: зерно, оливковое масло и вино. Их ценность варьировалась в зависимости от региона и времени года. Также торговцы часто устанавливали цены на основе спроса и предложения [1].

В Римской империи цены на товары и услуги регулировались различными законами. В 301 году н. э. император Диоклетиан издал «Эдикт о максимальных ценах», устанавливающий предельные цены более чем на тысячу товаров и услуг. Включая зерно, вино и одежду. Этот документ был направлен на борьбу с инфляцией и спекуляцией.

Таким образом, ценообразование в Древнем мире было динамичным процессом, отражающим экономические и социальные условия различных цивилизаций.

С течением времени общества начали использовать примитивные формы денег – ракушки, металлы, зерно и другие товары, которые имели общепринятую ценность. Это упрощало обмен и начало формировать концепцию цены. Например, в Лидии (современная Турция) около VII века до н.э. появились первые монеты, что способствовало более стандартизированному ценообразованию.

Ценообразование в Средние века. В средневековье торговля расширилась, что привело к необходимости более сложных механизмов ценообразования. В это время на цены оказывали влияние гильдии и цехи, которые устанавливали правила торговли и фиксировали цены на определенные товары. Рынки начали играть более значимую роль в формировании цен.

Цены часто определялись в зависимости от наличия товара и его спроса на рынке. Если товар был дефицитом, его цена могла расти, и наоборот. Стоимость того или иного товара варьировались от города к городу и даже от деревни к деревне. Местные условия, такие как сельскохозяйственные циклы, климат и транспорт, влияли на цену.

В некоторых случаях ценообразование контролировалось гильдиями, которые устанавливали минимальные цены на товары и услуги, чтобы защитить интересы своих членов. Монополии также могли влиять на цены, устанавливая их на своем уровне.

В феодальном обществе цены на товары могли быть связаны с обязательствами между крестьянами и феодалами, что влияло на стоимость продуктов и услуг. В некоторых регионах государство могло вмешиваться в ценообразование, устанавливая максимальные и минимальные цены на определенные товары [2].

Имели место быть и традиционные практики по установлению стоимости. В зависимости от обычаев, обрядов и праздников, которые передавались из поколения в поколение.

Таким образом, ценообразование в средние века было многофакторным и зависело от множества социальных, экономических и культурных аспектов.

Эпоха Возрождения и ранний капитализм. С развитием морской торговли и колониальных отношений, особенно в XVI-XVII веках, цены стали более изменчивыми и зависели от импорта товаров из колоний. Экономисты, такие как Адам Смит, начали осмысливать механизмы свободного рынка и спроса-предложения, что дало новый импульс для понимания ценообразования.

Эпоха Возрождения (XIV-XVII вв.) ознаменовалась возрастанием торговли, особенно в Европе. Восстановление торговых связей с Востоком и открытие новых морских маршрутов способствовали увеличению потока товаров. Спрос на определенные продукты, такие как пряности, ткани, предметы искусства, существенно влиял на их цены на рынках.

В это время началось активное обращение новых денежных знаков и улучшение монетных систем. Например, введение золотых и серебряных монет придало стабильность валюте и влияло на ценообразование. Изменения в дефиците металлов также оказывали воздействие на цены [3].

С ростом городов и торговых центров, таких как Венеция, Амстердам и Лондон, конкуренция между торговцами усилилась. Это создавало вариации в ценообразовании в зависимости от уровня конкуренции и уникальности товара.

Важно отметить, что в этот период многие товары производились и продавались в рамках

гильдий, которые контролировали качество и фиксировали цены на свои товары. Это создавало определенную стабильность, но также ограничивало конкуренцию. Периоды экономического спада или войны могли привести к росту цен и инфляции. Например, добыча золота и серебра из Нового Света в XVIII веке сыграла свою роль в инфляции и изменениях цен на товары в Европе.

Развитие науки и технологий влияло на производственные методы и, следовательно, на себестоимость товаров. Это могло привести к снижению цен и улучшению доступности товаров.

Эти аспекты ценообразования в эпоху Возрождения и раннего капитализма являются частью более широкого процесса экономических изменений, который продолжался и в последующие века, трансформируя основы европейской экономики [4].

XIX век: научные подходы. С формированием классической политической экономии, особенно работами таких ученых, как Давид Рикардо и Карл Маркс, возникли новые теории о том, как ценообразование зависит от стоимости труда и других факторов. В это время начали формироваться идеи о предельной полезности, что также повлияло на понимание ценообразования.

Индустриальная революция привела к массовому производству товаров, что снизило себестоимость и изменило уклад ценообразования. Фабрики начали производить товары в больших объемах, что позволяло снижать цену за единицу.

В 19 веке развивались капитальные рынки и увеличивалась конкуренция. Это влияло на цены: в периоды острого соперничества цены могли снижаться, тогда как в условиях монополии или олигополии они могли расти.

С развитием железных дорог и пароходов улучшилась транспортировка товаров, что способствовало снижению затрат и, соответственно, цен на товары, особенно на сельскохозяйственные продукты и сырье. Как и в любом экономическом процессе, баланс спроса и предложения играл ключевую роль в формировании цен. Временные изменения в урожайности, войны и экономические кризисы могли привести к колебаниям цен.

В некоторых странах в 19 веке начинали вводиться законы о защите интересов производителей и потребителей, что также оказывало воздействие на цены. Это могло быть как регуляцией, так и ограничениями, например, на импорт.

С увеличением численности производителей также развивалась концепция бренда и качества, что влияло на ценообразование. Потребители начали ценить не только количество, но и качество товаров [5].

XX век: современные теории. В XX веке развитие микроэкономики и математических методов анализа экономики привело к более сложным моделям ценообразования. Проблемы олигополии и монополии стали обсуждаться в контексте теории игр. В это время также начали развиваться концепции о ценовой дискриминации, динамизме цен и психологических аспектах ценообразования.

В начале XX века в многих отраслях экономики наблюдался процесс монополизации, что приводило к сокращению конкуренции. Цены устанавливались на уровне, который позволял монополистам максимизировать прибыль. Это было характерно для таких индустрий, как нефтяная, железнодорожная и сталелитейная.

Влияние Великой депрессии (1929-1939): Великая депрессия привела к снижению спроса и необходимости снижения цен, чтобы стимулировать потребление. Многие компании начали использовать ценовые войны и скидки для привлечения клиентов. Это время также привело к большей интервенции государства в экономику, включая контроль за ценами.

Вторая мировая война и послевоенное время внесли свои коррективы на рынок. Во время войны правительства многих стран вводили фиксацию цен на основные товары, чтобы контролировать инфляцию и обеспечить справедливое распределение ресурсов. После войны начался рост экономики и возникновение нового потребления, что также влияло на процесс ценообразования.

1970-е годы стали временем высокой инфляции, что сказалось на ценах. Государственные меры по контролю цен в некоторых странах не всегда давали положительные результаты. Компании стали более активно использовать стратегии ценовых адаптаций.

В течение всего XX века развивались методы маркетинга, которые начали учитывать поведение потребителей. Появление концепции «изменения цен» в экономике позволяло лучше анализировать реакции потребителей на изменения цен.

В последние десятилетия века глобализация и развитие технологий кардинально изменили подходы к ценообразованию. Интернет начал влиять на данный процесс, позволяя компаниям быстро адаптировать стоимость в ответ на изменения рынка и конкуренции.

Ценообразование на современном рынке. С развитием информационных технологий и интернета в конце XX - начале XXI века, процесс ценообразования стал более прозрачным и гибким. Появились новые методы обработки данных, новые технологии производства, интернет в свободном доступе, специальные компьютерные программы по ведению бизнеса и производства, с помощью которых весь процесс торговли и ценообразования намного упростился и ускорился [6].

В современной рыночной экономике большое разнообразие товаров и услуг, огромное количество покупателей и продавцов. Их требования к товару и система оценки также претерпели большие изменения – современному покупателю трудно угодить с ценой и качеством!

В современной рыночной системе можно выделить следующие ключевые аспекты, влияющие на процесс ценообразования:

1. *Спрос и предложение*. Классическая экономическая теория утверждает, что цена товара или услуги определяется взаимодействием спроса и предложения. Если спрос на товар превышает предложение, цена, как правило, растет, и наоборот.

2. *Конкуренция*. Уровень конкуренции на рынке также играет важную роль в ценообразовании. На высоко конкурентных рынках компании могут быть вынуждены снижать цены, чтобы оставаться конкурентоспособными. В некоторых случаях возможно ценовое лидерство, когда одна компания устанавливает цену, а другие следуют за ней.

3. *Издержки производства.* Стоимость производства товара включает в себя непосредственные издержки (сырье, труд) и накладные расходы. Компании часто устанавливают цены, основываясь на желаемой наценке относительно своих издержек.

4. Ценности и восприятие. Оценка потребителями ценности товара или услуги может влиять на их готовность платить. Бренды, которые представлены как премиум или уникальные, могут устанавливать более высокие цены, основываясь на репутации и восприятии качества.

5. *Экономические условия*. Инфляция, уровень доходов населения, колебания валютных курсов и другие макроэкономические факторы также влияют на цены. Например, в условиях высокой инфляции компании могут повышать цены, чтобы сохранить рентабельность.

6. *Регулирование и налоги*. В некоторых отраслях существуют государственные регуляции, которые могут вмешиваться в процесс ценообразования. Налоги, субсидии и другие меры могут прямо или косвенно влиять на конечную цену товара или услуги.

7. *Технологические изменения*. Технологический прогресс может снизить издержки производства и увеличить эффективность, что также может сказываться на ценообразовании.

8. *Психология потребителей.* Стратегии ценообразования могут основываться на психологических факторах, таких как установка «умеренных цен» или «похожие цены», чтобы вызвать у покупателей ощущение выгодности предложения.

9. *Географическая спецификация*. Цены могут варьироваться в зависимости от региона из-за различий в спросе, уровне конкуренции и операционных издержках.

В результате, процесс ценообразования представляет собой баланс различных факторов, и компании должны постоянно адаптироваться к изменениям внешней среды и потребительских предпочтений.

Ниже приведем основные методы ценообразования, применяемые в современном бизнесе.

- Метод, ориентированный на издержки: цена устанавливается на основе себестоимости товара с добавлением наценки.
- Метод, ориентированный на спрос: цена определяется с учетом потребительского спроса и восприятия ценности товара.
- Метод, ориентированный на конкурентов: цена определяется с учетом ценовой политики конкурентов.
- Дифференцированное ценообразование: установление разных цен для различных сегментов рынка или групп потребителей.

Выбор метода зависит от стратегических целей компании, особенностей рынка и характеристики товара.

История ценообразования — это отражение изменений в экономике, общества, технологий и человеческой психологии. Процесс ценообразования продолжает эволюционировать, реагируя на изменения в мире, что делает его важной областью изучения как для экономистов, так и для бизнесменов.

Выводы.

Процесс ценообразования прошел значительную эволюцию на протяжении истории, начиная с простых обменных операций в древности и заканчивая сложными моделями и стратегиями, применяемыми в современных рыночных экономиках. Изменения экономических условий, технологий, а также развитие потребительских предпочтений оказали значительное влияние на методы формирования цен.

Сегодня ценообразование рассматривается не только как вопрос затрат и прибыли, но и как важный инструмент управления спросом, конкурентоспособностью и восприятием бренда. В условиях глобализации и цифровизации компании вынуждены адаптировать свои стратегии ценообразования, использовав данные анализа рынка, динамические модели и психологические аспекты восприятия цен потребителями.

Таким образом, эволюция процесса ценообразования продолжается, и ключевым вызовом для бизнеса остается способность гибко адаптироваться к изменениям рыночной среды, находить баланс между ценностью, предлагаемой потребителю, и необходимостью поддержания устойчивости и прибыльности компаний. В дальнейшем можно ожидать дальнейшие трансформации в процессе ценообразования, что будет связано с инновациями, развитием искусственного интеллекта и повышением уровня осведомленности потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Абрамов, В. И. История ценообразования и рыночных отношений / В. И. Абрамов. — М.: Наука, 2005. — 250 с.

2.Сидоров, Н. К. *Ценообразование в Средневековой Европе* / Н. К. Сидоров. — М.: Экономика, 2013. — 310 с.

3.Иванова, О. П. Эволюция методов ценообразования в древности // *Вопросы экономики и ценообразования*. — 2012. — № 4. — С. 58–67.

4.Петров, А. С. Роль исторических факторов в формировании цен в России // *Ценообразование в исторической ретроспективе*: сборник статей / под ред. И. М. Федорова. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. — С. 122–134.

5.Марков, И. Л. История ценообразования в Римской империи. — URL: https://www.historyprices.ru (электронный источник дата обращения: 10.01.2025).

6.Смирнов, А. В. *Ценообразование в России в XIX веке: историко-экономический анализ*: диссертация, канд. экон. наук. — М., 2008. — 188 с.

Евразийский Союз Ученых.
Серия: экономические и юридические науки

Ежемесячный научный журнал
№ 10(125)/2024 Том 1

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Макаровский Денис Анатольевич
AuthorID: 559173
Заведующий кафедрой организационного управления Института прикладного анализа поведения и психолого-социальных технологий, практикующий психолог, специалист в сфере управления образованием.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- Минаев Валерий Владимирович

AuthorID: 493205
Российский государственный гуманитарный университет, кафедра мировой политики и международных отношений (общеуниверситетская) (Москва), доктор экономических наук

- Попков Сергей Юрьевич

AuthorID: 750081
Всероссийский научно-исследовательский институт труда, Научно-исследовательский институт труда и социального страхования (Москва), доктор экономических наук

- Тимофеев Станислав Владимирович

AuthorID: 450767
Российский государственный гуманитарный университет, юридический факультет, кафедра финансового права (Москва), доктор юридических наук

- Васильев Кирилл Андреевич

AuthorID: 1095059
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Инженерно-строительный институт (Санкт-Петербург), кандидат экономических наук

- Солянкина Любовь Николаевна

AuthorID: 652471
Российский государственный гуманитарный университет (Москва), кандидат экономических наук

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Художник: Валегин Арсений Петрович
Верстка: Курпатова Ирина Александровна

Адрес редакции:
198320, Санкт-Петербург, Город Красное Село, ул. Геологическая, д. 44, к. 1, литера А
E-mail: info@euroasia-science.ru ;
www.euroasia-science.ru

Учредитель и издатель ООО «Логика+»
Тираж 1000 экз.