## ****Понятие цены и ценовая политика предприятия****

Цена - денежное выражение стоимости товара - продукции (изделий, работ, услуг), т.е. то количество (сумма) денег, которое покупатель платит за товар.

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства, цен конкурентов и др. Спрос на товар определяет максимальную цену, которую могут установить фирмы. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию.

Важнейшим фактором ценообразования является также государственное регулирование цен. Существуют прямые и косвенные способы воздействия государства на цены.

Прямые (административные) способы - это установление определенного порядка ценообразования; косвенные (экономические) - направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных и налоговых операций, оплаты труда.

Ценовая политика предприятия - это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты.

Существуют три основные цели ценовой политики:

* обеспечение выживаемости;
* максимизация прибыли;
* удержание рынка.

Обеспечение выживаемости (сбыта) - главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Важными компонентами данной ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке. Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены.

К максимизации прибыли стремятся не только компании, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своем будущем фирмы, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. В этих условиях фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают максимальную прибыль.

Удержание рынка состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности.

На систему ценообразования, а соответственно на ценовую политику предприятия, оказывает большое влияние состояние денежной сферы, а именно:

* изменение покупательной способности рубля;
* курсы иностранных валют к рублю.

Излишний выпуск денег в обращение снижает их покупательную способность - они обесцениваются. Механизм влияния изменений валютного курса на цены многообразен

**Ценовые стратегии**

Ценовые стратегии - обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода. Ценовые стратегии подразделяются на стратегии:

* дифференцированного ценообразования;
* конкурентного ценообразования;
* ассортиментного ценообразования.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:

* ценовая стратегия скидки на втором рынке - основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке. Заключается в дифференцированном ценообразовании или стратегии скидок на вторичных демографических рынках (например, студенты, дети, пенсионеры);
* ценовая стратегия периодической скидки - базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Применяется при временных и периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на билеты на дневные представления (спектакли), цен на устаревшие модели и т.д. Основной принцип стратегии таков: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям;
* ценовая стратегия "случайной скидки" ("случайного" снижения цен) - опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку. Таким образом фирма пытается одновременно максимизировать количество покупателей, информированных о низкой цене и не информированных. Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:
* ценовая стратегия проникновения на рынок - основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства;
* используется для внедрения новых товаров на рынок;
* ценовая стратегия по "кривой освоения" - базируется на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах по сравнению с конкурентами. При использовании этой стратегии те, кто приобретает товар в начале делового цикла, покупают его по более низкой цене, чем последующие покупатели;
* ценовая стратегия сигнализирования - строится на использовании фирмой доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими фирмами. Сигнализирование ценами привлекает новых или неопытных покупателей на рынке, которые не осведомлены о конкурентных товарах. Хороший пример - успех некоторых дорогих, но низкокачественных товаров;
* ценовая географическая стратегия - используется для соприкасающихся частей рынка. Эта стратегия в зарубежной практике называется ФОБ (франко-станция отправления). Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров. К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:
* ценовая стратегия "набор" - применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары;
* стратегия смешанных наборов - набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов. Примерами данной стратегии служат сезонные билеты, комплексные обеды, наборы стереоаппаратуры и комплектующих деталей для автомобилей;
* ценовая стратегия "комплект" - основана на различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы;
* ценовая стратегия "выше номинала" - применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства;
* ценовая стратегия "имидж" - используется, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары.

Ценовой стратегический выбор - это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы.

## ****3****Ценовая система. Виды цен

Ценовая система - это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между различными участниками национального и мирового рынков. Различают следующую дифференциацию цен:

* по отраслям и сферам обслуживания экономики;
* по степени участия государства в процессе ценообразования;
* по стадиям ценообразования;
* по транспортной составляющей;
* по характеру ценовой информации.

Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания экономики строится на основе учета особенностей отдельных отраслей национального хозяйства и включает следующие виды цен:

* оптовые цены на продукцию промышленности - цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей, кроме населения, независимо от форм собственности;
* закупочные цены на продукцию сельского хозяйства - это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция колхозами, совхозами, фермами и населением (продукция личных хозяйств);
* цены на продукцию строительства - представляют собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м2 жилой площади, 1 м2 малярных работ и т.д.);
* тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения;
* цены на потребительские товары - используются для реализации товаров в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям;
* тарифы на услуги - система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям.

Все вышеназванные цены должны прежде всего возмещать затраты на производство и реализацию товаров и услуг, а также обеспечивать прибыль производителям. Кроме того, различают экспортные и импортные цены.

Экспортные цены - это цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке.

Импортные цены - это цены, по которым фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны. При этом в структуре импортных цен значительное место занимают косвенные налоги - акциз и налог на добавленную стоимость.

Дифференциация цен по степени участия государства в процессеценообразования включает следующие виды цен:

* рыночная цена - цена, складывающаяся на рынке в процессе взаимоотношений субъектов ценообразования под влиянием конъюнктуры. Рыночные цены по условиям их фондирования подразделяются на свободные, монопольные и демпинговые,
* регулируемая цена - цена, складывающаяся на рынке в процессе прямого государственного воздействия. Регулируемые цены по условиям их формирования подразделяются на фиксированные и предельные.

Дифференциация цен по стадиям ценообразования отражает количественную взаимосвязь цен, складывающихся по мере движения товара (услуги) от производителя к конечному потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товара является составным элементом цены последующей стадии. Различают оптовые цены изготовителя, отпускные оптовые цены, оптовые цены закупки и розничные цены

Дифференциация цен по транспортной составляющей осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. На практике это отражается в системе франкирования цен. "Франко" означает, до какого пункта на пути продвижения продукции от изготовителя до потребителя транспортные расходы включены в состав цены

Дифференциация цен по характеру содержащейся в них ценовой информации строится на основе учета специфики этой информации и включает аукционные, биржевые, справочные цены, цены фактических сделок и ценовые индексы.

Ценовые индексы - это информационные показатели динамики цен за определенный период, которые, в свою очередь, подразделяются на индивидуальные и свободные.

## ****4**** Методы ценообразования

Различают затратные и параметрические методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учете затрат на производство и реализацию продукции. К затратным методам ценообразования относятся:

* метод полных издержек;
* метод стандартных издержек;
* метод прямых издержек.

Метод полных издержек - это способ формирования цен на основе всех затрат, которые списываются на единицу того или иного изделия и к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Метод применяется предприятиями, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции которых практически гарантирован.

Метод стандартных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонении фактических затрат от нормативных. Его преимущество состоит в возможности управления затратами по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат. Наиболее сложным элементом системы стандартных издержек является определение стандартов затрат.

Метод прямых издержек - это способ формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка, ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты зависят от объема выпускаемой продукции и рассматриваются как прямые. Остальные затраты (косвенные) относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных прямых издержек, совмещающий преимущества методов стандартных и прямых издержек.

Параметрические методы ценообразования основаны на учете технико-экономических параметров товаров. К параметрическим методам ценообразования относятся:

* метод удельной цены;
* метод баллов;
* метод регрессии.

Метод удельной цены основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена рассчитывается как частное отделения цены на основной параметр качества товара. Этот метод используется лишь для ориентировочных оценок во избежание грубых ошибок.

Метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. Практическое использование балльного метода при определении конкретных цен осуществляется по следующему алгоритму: отбор основных параметров; начисление баллов по каждому параметру; суммирование баллов по базовому и искомому товару; расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на те товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, мощность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Ценовой метод регрессии состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров качества товара.

## ****5 Зарубежный опыт учета затрат при ценообразовании****

В рыночной экономике при ценообразовании в большей степени учитываются факторы спроса, а не предложения. При таком подходе фактическая калькуляция себестоимости продукции служит лишь ориентиром для определения вариантов снижения цен в зависимости от влияния различных рыночных факторов.

В зарубежном управленческом учете существуют понятия долгосрочного и краткосрочного нижнего предела цены.

Долгосрочный нижний предел цены показывает, какую цену можно еще установить, чтобы минимально покрыть полные затраты на производство и сбыт товара (равен полной себестоимости изделия).

Краткосрочный нижний предел цены ориентирован на цену, покрывающую лишь переменные затраты (равен себестоимости в части переменных затрат).

Расчет долгосрочного нижнего предела цены связан с калькулированием полной себестоимости изделия; расчет краткосрочного нижнего предела цены - с учетом и калькулированием по системе "директ-костинг".

Система "директ-костинг" основана на делении расходов на постоянные и переменные и позволяет на этой основе оперативно производить расчет различных вариантов снижения цен. При данной системе анализируется влияние снижения цены:

* на выручку от продажи товара;
* на себестоимость продукции;
* на массу прибыли от реализации продукции.

Считается что, анализ вариантов по системе "директ-костинг" дает более объективную и полную информацию, поскольку в расчет принимается себестоимость единицы изделия только в части переменных затрат, которая постоянна в расчете на единицу продукции при изменении объема производства. Постоянные затраты учитываются общей суммой на весь объем продаж.