**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. **Цена как экономическая категория. Функции цены.**
2. **Виды цен.**
3. **Методы определения цены.**
4. **Ценообразующие факторы: понятие, виды.**
5. **Ценовые стратегии.**

**1. Цена как экономическая категория. Функции цены.**

Исторически сложилось, что цены устанавливались покупателями и продавцами в ходе торговых переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они, в конце концов, сходились на взаимоприемлемой цене.

В рыночной экономике успех любого предприятия во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цену на свои товары и услуги. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Предприниматель при определении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену, чтобы получить прибыль.

**Цена** есть денежное выражение стоимости товара

От уровня цены зависят:

•величина прибыли предприятия;

•конкурентоспособность предприятия и ее продукции;

•финансовая устойчивость предприятия.

Цена как экономическая категория выполняет ряд важнейших функций.

**Учетная функция** цены отражает сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара. В конечном счете цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей. К ним относятся как количественные показатели — валовой продукт (ВП), объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции предприятия, так и качественные — рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

**Распределительная функция** цены состоит в том, что через ценообразование осуществляется распределение и перераспределение вновь созданной стоимости между предприятиями, отраслями, регионами и другими государственными секторами.

**Функция сбалансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения.

**Функция цены как средства рационального размещения производства** проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономики. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.

**Стимулирующая функция цены** проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на нее. Это связано с тем, что цены дифференцированы в зависимости от технического уровня и качества продукции. По этим же причинам цены могут оказывать и дестимулирующее воздействие на производство.

В рыночной экономике цены на товары постоянно колеблются. Направления изменения цен для конкретных видов товаров и в конкретные периоды может быть различным. Однако есть и общие тенденции, характерные как для отдельных групп потребительских товаров, так и для всей их номенклатуры в целом.

Таким образом, цены играют исключительно важную роль в развитии экономики страны в целом и для каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования. Отсюда вытекает значимость политики в области ценообразования.

**2. Виды цен.**

По характеру обслуживаемого оборота:

- оптовые цены - цена партии товаров, по которой производственное предприятие или сбытовая организация реализуют свою продукцию;

- розничные цены - по которым товары и услуги реализуются населению.

Закупочные цены - по которым реализуется сельскохозяйственная продукция.

На строительную продукцию - представляет собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м жилой площади и т.д.).

Тарифы на услуги - система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров.

В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке:

- свободные цены - цены, которые устанавливают на основе спроса и предложения на данном рынке;

- регулируемые цены - цены, устанавливаемые соответствующими органами управления.

По способу установления, фиксации:

- твердые цены - цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока исполнения данного договора;

- подвижная цена - такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем;

- скользящая цена - цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции.

В зависимости от вида рынка:

- цены товарных аукционов - цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот).

Биржевые котировки - цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров.

Цены торгов - цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

С учетом фактора времени.

Постоянная цена - цена, срок действия которой заранее не определен.

Сезонная цена - цена, срок действия которой определен периодом времени.

Ступенчатая цена - ряд последовательно снижающихся цен в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

Внутрифирменные цены - цены, применяемые внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями предприятия.

По условию поставки и продажи

Цена-нетто - цена на месте купли - продажи.

Цена-брутто - цена с учетом условий купли-продажи

**3. Методы определения цены.**

Методика расчета исходных цен на товары, как правило, состоит из следующих **этапов:**

**-** постановка задач ценообразования;

- определение спроса;

- оценка издержек;

- анализ цен и товаров конкурентов;

- выбор метода ценообразования;

- установление окончательной цены.

Рассмотрим наиболее часто используемые методы ценообразования**.**

Самой простой считается методика **средние издержки плюс прибыль**,которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д.

Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а, следовательно, определить и оптимальную цену.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, направлен на **получение целевой прибыли (метод безубыточности).**

В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

**Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара.** В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия; предоставляют сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи и т.д.

**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.

**4. Ценообразующие факторы: понятие, виды.**

Все факторы можно разбить на следующие группы:

**- потребители**;

Самое значительное влияние на уровень цен оказывают потребители товаров и услуг. В корне этого влияния лежат действия закона спроса и предложения и потребительские вкусы и предпочтения. Учитывая зависимость от действия этих факторов, выделяют 4 группы потребителей:

1) потребители, реагирующие на цены. Именно на эту группу потребителей рассчитаны рекламные кампании,

2) потребители, реагирующие в 1-ую очередь на престижность и качество товаров, мало обращают внимание на уровень цен.

3) потребители, реагирующие на образ товара, то есть на отношение к себе продавцов, а также на гарантийное и постгарантийное обслуживание.

4) потребители, преданные небольшим фирмам. Это та категория покупателей, которые своими покупками готовы поддержать небольших производителей.

**- участники каналов товародвижения**;

Как правило, товар в своем движении от производителя до покупателя проходит следующие стадии:

1) производитель – оптовая торговля,

2) оптовая торговля – розничная торговля

3) розничная торговля – покупатель.

Каждому этапу товародвижения соответствует своя цена:

1) оптовая отпускная цена продукции изготовителя,

2) оптовая отпускная цена промышленности,

3) розничная цена.

**- конкуренция**;

Учитывая зависимость от состояния конкурентной среды, выделяют 3 типа этих сред:

- конкурентная среда, где цены контролируются фирмой (незначительная конкуренция и уникальность товара);

- конкурентная среда, где цены контролируются государством (естественные монополии и по некоторым продовольственным товаром).

- конкурентная среда, где цены контролируются рынком. Эта среда отличается очень высоким уровнем конкуренции, сходством предлагаемых товаров. Цены на рынке формируются под воздействием спроса и предложения, и конкурирующие фирмы для выживания вынуждены вести конкурентную ценовую войну или применять неценовую конкуренцию.

**- уровень издержек на приобретение сырья, материалов, на охрану окружающей среды, транспортные расходы, налоги, привлечение новой рабочей силы и т. д.**

На эти составляющие фирма не может оказывать влияния, но уровень данных расходов должен учитываться при ценообразовании следующими путями:

1) прямым увеличением цен, покрывающим возросшие издержки производства, которые ложатся на плечи покупателей;

2) улучшением качества продукции, достигается путем совершенствования производства, что способствует снижению издержек;

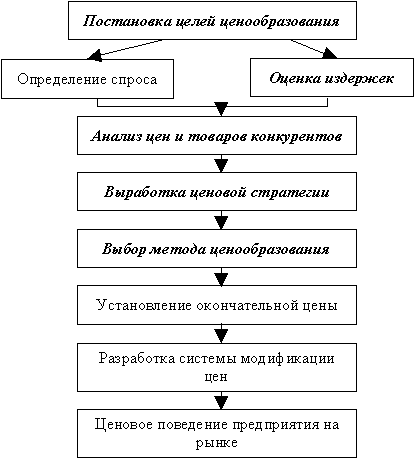
3) компенсацией возросших издержек производства за счёт внутренних резервов предприятия;

4) изменением самого товара, как правило, незначительным ухудшением его качества и физических характеристик;

5) снижение цены на товар или сохранение цены неизменной путем уменьшения доли прибыли.

**5. Ценовые стратегии.**

Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично:



Обычно выделяют три основные цели ценовой политики: **обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли и удержание рынка.**

Обеспечение сбыта (выживаемости) - главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Выбор этой цели возможен в тех случаях, когда спрос потребителей по цене эластичен, а также в тех случаях, когда предприятие ставит задачу добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара. Предприятие может исходить из предположения, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта, что дает возможность увеличить сбыт продукции. С этой целью предприятие занижает цены - использует так называемые цены проникновения - специально занижаемые цены, способствующие расширению сбыта и захвату большой доли рынка.

Постановка цели максимизации прибыли означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

Цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

**Закономерности спроса***.* Закономерности спроса анализируются с помощью кривых спроса и предложения, а также коэффициентов эластичности по цене.

Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену может установить продавец товара. И наоборот, чем эластичнее реагирует спрос, тем больше оснований использовать политику снижения цен на производимую продукцию, так как это приводит к увеличению объемов сбыта, а следовательно, и доходов предприятия.

**Оценка издержек***.* Издержки производства образуют нижнюю границу цены. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен в конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли.

**Анализ цен и товаров конкурентов.** Разницу между верхней границей цены, определяемой платежеспособным спросом, и нижней границей, образуемой издержками, иногда называют полем игры предпринимателя по установлению цен. Именно в этом интервале обычно и устанавливается конкретная цена на тот или иной производимый предприятием товар.

Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый товар превосходит их по качественным характеристикам, и наоборот, если потребительские свойства товара уступают соответствующим характеристикам товаров конкурентов, то цены должны быть ниже.

**Ценовая стратегия предприятия**

Предприятие может выбирать пассивную ценовую стратегию,следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую прежде всего его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии, кроме того, во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционный товар.

**Стратегия «снятия сливок».** Суть ее заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место после того, как спадет первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи - привлечь новых покупателей.

**Стратегия проникновения (внедрения) на рынок**. Для привлечения максимального числа покупателей предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов. Это дает ему возможность привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка. Стратегия дает эффект при эластичном спросе, а также в том случае, если рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

**Стратегия психологической цены** основана на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. На самом же деле в выигрыше оказывается продавец за счет увеличения количества проданной продукции и соответственно суммы полученной прибыли.

**Стратегия следования за лидером в отрасли или на рынке** предполагает, что цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, обычно ведущей фирмой отрасли, предприятием, доминирующим на рынке.

**Нейтральная стратегия ценообразования** исходит из того, что определение цены на новую продукцию осуществляется на основе учета фактических издержек ее производства включая среднюю норму прибыли на рынке или в отрасли по формуле:

***Ц = С + А + Р (С+А),***

где С - издержки производства;

А *-* административные расходы и расходы по реализации;

Р- средняя норма прибыли на рынке или в отрасли.

**Стратегия установления престижной цены** основана на установлении высоких цен на изделия очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.

Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, предприятие может приступить к **расчету окончательной цены**.