

Статьи: **Методы ценообразования и ценовая политика предприятия**

 [Версия для печати](#)  [Отправить ссылку](#)

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее.

Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

Если на себестоимость продукции предприятие может влиять лишь в очень небольших пределах, поскольку гибкость предприятия ограничена, как правило, разбросом цен на сырье, материалы, полуфабрикаты и рабочую силу, а также внутренними резервами производства по снижению материалоемкости продукции, то цену реализации на свою продукцию предприятие может устанавливать в практически неограниченных пределах. Однако возможность установления неограниченной цены не влечет за собой обязательств потребителя приобретать продукцию предприятия за назначенную им цену. Таким образом, ценовая стратегия предприятия - суть решение дилеммы между высокой ценой реализации и большими объемами продаж. Попробуем рассмотреть различные варианты действия предприятия по установлению цен на реализуемую продукцию.

Стратегии ценообразования и управления ценами

Цена - единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, ее значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью).

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей путем оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя ее главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности при обеспечении определенной рентабельности.

Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель.

Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Основные шаги разработки ценовой стратегии:

1. Анализ цен (включает получение ответов на следующие вопросы):

- определены ли ценовые нормы;

- учтена ли характеристика потребителя;
- обоснована ли дифференциация цен;
- учтена ли возможная тенденция изменения цен;
- достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами;
- позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе;
- учтена ли гибкость спроса при установлении цены;
- учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции;
- соответствует ли цена имиджу продукции;
- учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции;
- правильно ли определены нормы скидок;
- предусматривается ли дифференциация цен (по регионам, категориям потребителей, временам года и др.);
- определение задач ценовой стратегии.

2. Установление целей и направлений ценообразования:

- цели ценообразования - прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции;
- направления ценообразования - по уровню цен, регулированию цен, системе скидок.

3. Окончательное принятие решения по ценовой стратегии.

На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, ценообразованием могут быть решены следующие задачи:

- Обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть достаточно осторожными, так как это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге.
- Создание денежного запаса: если у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении "живых" денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твердое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков).
- Обеспечение заданного объема продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов реализации можно поступиться долей прибыли. Положительной считается ситуация, когда продукция одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. В этом случае после завоевания определенной доли рынка можно со временем и несколько увеличить цены. Крайней формой такой политики является "исключающее" ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов.
- Завоевание престижа: наиболее эффективный способ в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок.
- Полное использование производственных мощностей за счет "непикового" ценообразования. Эффективно там, где сложились высокие "установившиеся" и низкие "меняющиеся" цены, где спрос меняется с определенной периодичностью (например, природные ресурсы, транспорт и др.). Когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем переменную составляющую спроса.

Проблема ценообразования занимает ключевое место в системе рыночных отношений. После проведения в России рыночных реформ предприятия в основном применяют свободные (рыночные) цены, величина которых определяется спросом и предложением. Они могут меняться на одну и ту же продукцию в зависимости от объема продаж или условий оплаты. Как правило, чем больше объем продаж приходится на одного потребителя, тем ниже отпускная цена единицы продукции.

Цены могут быть оптовыми (отпускными) и розничными. Рассмотрим их состав и структуру:

- Оптовая цена предприятия включает полную себестоимость продукции и прибыль предприятия. По оптовым ценам предприятия продукция реализуется другим предприятиям или торгово-сбытовым организациям.
- Оптовая цена промышленности включает оптовую цену предприятия, налог на добавленную стоимость и акцизы. По оптовой цене промышленности продукция реализуется за пределы данной отрасли. Если продукция реализуется через сбытовые организации и оптовые торговые базы, то в оптовую цену промышленности включается наценка для покрытия издержек и образования прибыли этих организаций.
- Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую наценку (скидку). Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю - населению.

Уровень цен является важнейшим фактором, влияющим на выручку от продаж продукции и, следовательно, на величину прибыли.

Существенное значение имеют и условия продаж. Чем скорее наступает оплата в соответствии с заключенными договорами, тем быстрее предприятие способно вовлечь средства в хозяйственный оборот и получить дополнительные преимущества, а также снизить вероятность неплатежей. Поэтому реализация по сниженным ценам при условии предоплаты или оплаты по факту отгрузки для предприятия часто выгоднее, чем, например, отгрузка продукции по более высоким ценам, но на условиях отсрочки оплаты.

Методы ценообразования

Выделяют следующие этапы ценообразовательного процесса на предприятии:

- определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов;
- определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок.

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях друг с другом:

1. Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Пример. Предприятие по производству предметов домашнего обихода желает установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства - 10000 единиц. Предположительно прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия - 1000 руб. Прямые затраты труда на единицу изделия - 400 руб. Предприятие планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс. руб. в год и надеется получить 4000 тыс. руб. прибыли. Рассчитать цену с использованием метода маржинальных издержек.

1. Планируемая выручка от продаж после возмещения переменных затрат составит:
 $2000 + 4000 = 6000$ тыс. руб.
2. Желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия: $6000000 / 10000 = 600$ руб.
3. Совокупные переменные затраты на единицу изделия: $400 + 1000 = 1400$ руб.
4. Цена (переменные затраты на единицу изделия + желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия): $600 + 1400 = 2000$ руб.

2. Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing). Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений:

- о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства;
- об отказе или продолжении конкурентной борьбы;
- об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий;
- по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.

3. Метод маржинальных издержек (Direct Costing System) предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing) основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

Пример. Предприятие устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства - 40000 ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия - 35 руб. Общая сумма постоянных затрат - 700000 руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1000000 руб. под 17% годовых. Рассчитать цену с применением метода рентабельности инвестиций.

1. Переменные затраты на единицу 35 руб. Постоянные затраты на единицу изделия: $700000 / 40000 = 17,5$ руб.
2. Суммарные затраты на единицу изделия $35 + 17,5 = 52,5$ руб.
3. Желательная прибыль составит: $(1000000 \times 0,17) / 40000 = 4,25$ руб./ед. (не ниже).
4. Минимально допустимая цена изделия: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ руб.

5. Методы маркетинговых оценок (Pricing based on Market Considerations). Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Пример. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75.

1. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 изделий по цене 17,5 руб., а общие затраты были равны 100000 руб. (в том числе постоянные - 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Выручка от продаж до изменения цены: $17,5 \times 10000 = 175000$ руб.

Прибыль до изменения цены: $175000 - 100000 = 75000$ руб.

Объем реализации после снижения цены: $10000 \times (1,75 \times 1/17,5) + 10000 = 11000$ ед.

Выручка от продаж после снижения цены: $16,5 \times 11000 = 181500$ руб.

Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены:

- постоянные издержки: 20000 руб.;
- переменные издержки: $(100000 - 20000) / 10000 \times 11000 = 88000$ руб.
- общие издержки: $20000 + 88000 = 108\,000$ руб.

Прибыль после снижения цены: $181500 - 108000 = 73500$ руб.

Таким образом, снижение цены привело к потере прибыли на сумму 1500 руб.: $75000 - 73500 = 1500$ руб.

2. Определить, выгодно ли предприятию снижение цены на 1 руб./ед., если уровень постоянных издержек составлял 50% от общих расходов.

Издержки после снижения цены при новом уровне постоянных издержек в структуре себестоимости:

- постоянные издержки: $100000 \times 0,50 = 50000$ руб.;
- переменные издержки: $(100000 - 50000)/100000 \times 11000 = 55000$ руб.
- общие издержки: $50000 + 55000 = 105000$ руб.

Прибыль после снижения цены: $181500 - 105000 = 76500$ руб.

Таким образом, снижение цены выгодно, поскольку приводит к получению дополнительной прибыли в сумме 1500 руб.: $76500 - 75000 = 1500$ руб.