

Тема 1. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К РЫНКУ

1.1 Методология ценообразования

Методология ценообразования включает в себя совокупность общих положений, нормативных актов, принципов и методов разработки прогнозируемой концепции и стратегии ценообразования, определения и обоснования видов цен, формирования системы цен, управления ценообразованием контролем над ценами.

Методология ценообразования едина для всех уровней установления цен и на ее основе разрабатывается стратегия ценообразования. Основные положения и правила формирования цен не должны изменяться в зависимости от того, кто и на какой срок их устанавливает и это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен.

Но нельзя ставить знак равенства между методологией и методикой. Они существенно отличаются друг от друга: на основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии на практике. Отсюда следует, что методики – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов формирования цен. Есть, например, методика определения цен на новые виды продукции, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и др. Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Каждая методика имеет свои особенности. Но эти особенности и различия не должны выходить за рамки требований единой методологии. Таким образом, методики являются первым важнейшим элементом методологии.

Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Выделяют пять основных методов ценообразования, которые применяют в зависимости от целей предприятия и его положения на рынке.

- Договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль».
- Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
- Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара.
- Расчет цены на основе прејскурантов цен.
- Определение цены посредством конкурентных торгов.

Методы ценообразования позволяют разработать практические рекомендации и средства (механизмы) для реализации выбранной стратегии ценообразования. В практике ценообразования существует целый ряд разных методов формирования цен, зависящих от типа (конъюнктуры) рынка,

конкуренции потребительских свойств и качества продукции и целей, которые преследует производитель (продавец) товаров. В настоящее время разработаны и применяются методики определения цен новых видов товаров и услуг, учета в ценообразовании средних издержек производства и прибыли (целевой), природно-географических факторов, а также другие методики, предназначенные для разных уровней управления, видов цен и групп товаров.

1.2 Принципы ценообразования

Важным элементом методологии являются принципы ценообразования, тесно связанные с методами формирования цен.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее.

Важнейшими принципами ценообразования являются научность обоснования цен, целевая направленность цен, непрерывность процесса ценообразования, единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Рассмотрим эти принципы:

1) Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения. Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в национальной экономике системы цен. В связи с этим необходимо выявить тенденции развития производства на перспективу, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров, учесть разнообразную информацию, в том числе экономическую, при установлении цен.

2) Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества. С этой целью у нас (и за рубежом, например, в США) на определенный период времени допускается установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль.

Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

3) Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу, продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда-чугун-сталь-прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся

постоянные изменения в уровень действующих на рынке цен. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции этот процесс будет становиться все более динамичным.

4) Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Этот контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен. Это – продукция и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

В случае нарушения дисциплины цен на предприятии или в организации на виновников налагаются административные и экономические санкции (штрафы и др.).

Различают два вида контроля:

1) *Государственный*, осуществляемый государственными органами ценообразования – общегосударственными и региональными, при которых имеются инспекции по ценам. Кроме того, такой контроль могут проводить государственные инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей при органах торговли, как в центре, так и на местах.

2) *Общественный*, проводимый обществами потребителей. Принятым в Беларуси законом о защите прав потребителей предусматриваются определенные права по контролю за ценами со стороны обществ потребителей.

Таким образом, цель контроля за соблюдением государственной дисциплины цен – это проверка правильности применения установленных законодательством и нормативными документами общих принципов, положений, рекомендаций и правил ценообразования в министерствах, ведомствах, органах управления республик, краев, областей, на предприятиях, в организациях, объединениях, компаниях, фирмах, ассоциациях, концернах.

Тема 2. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА

2.1 Основные виды цен и их классификация

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров. В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т.д.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей.

Согласно Закону Республики Беларусь «О ценообразовании» под ценообразованием понимается – процесс по установлению и применению цен (тарифов).

Таким образом, под ценообразованием понимается процесс формирования уровней, структуры, динамики цен, образующих единую систему в целях обеспечения общественного воспроизводства темпами и пропорциями, соответствующими требованиям законов развития экономики. В понятие «ценообразование» входит совокупность организационных и методологических мер по определению цены на товар, поступающий после его изготовления в сферу обращения. Сложность процесса ценообразования состоит в том, что в нем участвует большое количество торговых и посреднических организаций на пути товара к потребителю. Ценообразование выражает интересы предприятия и является экономическим инструментом в управлении деятельностью предприятия.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под влиянием множества рыночных факторов.

Взаимосвязь цен объясняется:

- 1) существованием единого процесса формирования затрат на производство;
- 2) взаимосвязанностью субъектов рынка между собой;
- 3) тесной взаимозависимостью всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Система цен – единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Изменение уровня, структуры одного вида цен влечет за собой изменение других их видов. Это обусловлено взаимосвязью элементов рыночного механизма и субъектов рынка.

Каждый блок цен и каждая отдельная цена, являясь частью общей системы цен, несет строго определенную экономическую нагрузку.

В современной ценовой среде действуют разные системы цен, которые формируются в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современных рынков. Общая система цен представлена на рисунке 1.

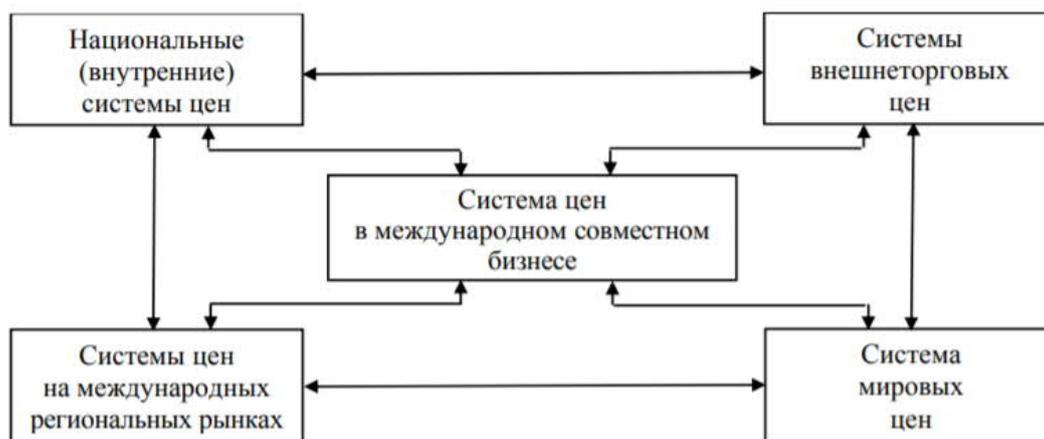


Рисунок 1 – Общая система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка

Мировые цены – цены, обслуживающие международный рынок в целом и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рынка.

Цены международных региональных рынков – цены, являющиеся конкретной формой реализации мировых цен и обслуживающие международные региональные (базовые) рынки, на которых наблюдается наибольшее сосредоточение международных центров купли-продажи товаров.

Национальные (внутренние) цены – цены, обслуживающие национальную экономику, формируемые с учетом особенностей отраслей национального хозяйства и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны.

Цены в международном совместном бизнесе – цены, обслуживающие товарооборот в масштабах деятельности предприятий с иностранными инвестициями, других форм международного совместного бизнеса.

Внешнеторговые цены – цены, обслуживающие обороты импортируемой и экспортируемой продукции.

По мере углубления международной интеграции усиливается взаимосвязь правил формирования, уровней, структуры рассмотренных выше видов цен.

2.1.1 Группировка цен по сфере обслуживания национальной экономики

По сфере обслуживания национальной экономики дифференциация цен строится на основе учета особенностей различных сфер экономики.

Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков (таблица 1).

Таблица 1. Система цен

Классификационный признак	Вид цены
В зависимости от способа установления	<ul style="list-style-type: none"> • регулируемые → фиксированные • свободные (договорные) → аукционные, биржевые, тендерные • товарообменных операций → бартерные, клиринговые
В зависимости от стадии товародвижения	<ul style="list-style-type: none"> • отпускная цена изготовителя • отпускная цена оптовика • розничная цена
В зависимости от рынка поставки продукции	<ul style="list-style-type: none"> • для внутреннего рынка • на импортируемые товары • на экспортируемые товары
В зависимости от принадлежности продукции, услуг к определенной отрасли	<ul style="list-style-type: none"> • оптово-отпускные на промышленную продукцию • закупочные на сельскохозяйственную продукцию • сметные на продукцию строительства
В зависимости от размеров отражаемых размеров транспортных расходов (франко)	<ul style="list-style-type: none"> • цены в местах производства → франко-склад поставщика, франко-транспортное средство станция отправления, франко-станция отправления • цены в местах потребления → франко-станция назначения, франко-транспортное средство станция назначения, франко-склад покупателя
В зависимости от срока действия	<ul style="list-style-type: none"> • постоянные • временные → сезонные, скользящие, ступенчатые
В зависимости от территории распространения	<ul style="list-style-type: none"> • единые республиканские • местные
Используемые в планировании и учете	<ul style="list-style-type: none"> • планово-расчетные • учетные средневзвешенные, последнего приобретения
Используемые в статистике	<ul style="list-style-type: none"> • текущие • сопоставимые • цены производителей

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен (рисунок 2).



Рисунок 2 – Виды цен по стадиям товародвижения

Отпускная цена предприятия-изготовителя – цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и предприятиями-покупателями за исключением населения. Она

устанавливается с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, затрат на производство, сезонности спроса, условий поставки и других рыночных факторов. Отпускная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия.

Отпускная цена оптового предприятия формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией предприятиям-покупателям с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия одновременно является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

Розничная цена – цена, по которой товар приобретается населением у розничных торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного потребления.

Каждый из последующих видов цен в этой цепочке включает в качестве составной части предыдущий вид. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена – отпускную цену оптового предприятия.

По способу установления различают:

- регулируемые цены;
- свободные (договорные) цены.

Регулируемые цены подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. Они неизбежны в условиях переходного периода и применяются на важнейшую структурообразующую продукцию (нефть, газ, нефтепродукты, электроэнергию), продукцию предприятий-монополистов, оборонного значения, товары и услуги особой социальной значимости и некоторые другие. Ряд видов продукции и услуг, на которые регулируемые цены установлены ниже экономически обоснованного их уровня, убыточны для предприятий и государство вынуждено их дотировать за счет бюджетных средств (квартплата, тарифы электроэнергии и коммунального хозяйства для населения).

Свободные (договорные) цены устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей. Они определяются также на биржах, аукционах, торгах (тендерах). Эти цены формируются, в первую очередь, под воздействием соотношения спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют рыночной экономике.

Границы между регулируемыми и свободными ценами очень подвижны и постоянно меняются в зависимости от складывающейся экономической ситуации. Общей тенденцией по мере формирования рыночной среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли в сфере народного хозяйства различают:

- оптово-отпускные цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- сметные цены в строительстве;

– тарифы на различные производственные (транспортные, энергетического хозяйства, ремонтные и др.) и непроизводственные (бани, фотографии, медицинские, юридические и др.) услуги.

Эти виды цен тесно взаимодействуют между собой. Так, уровень оптово-отпускных цен на промышленные товары, вырабатываемые из сельскохозяйственного сырья, во многом определяется уровнем закупочных цен на это сырье, транспортных и других тарифов на производственные услуги, используемые в процессе производства продукции. На цены также влияет амортизация оборудования и производственных зданий и сооружений, которые, в свою очередь, зависят от отпускных цен на это оборудование и сметных цен на здания и сооружения и т.д.

В отечественной практике хозяйствования широкое распространение получили виды цен с учетом условий поставки. Традиционно в зависимости от доли включаемых в цены размеров транспортных расходов используются различные виды цен «франко». Цены могут различаться с учетом их территориального распространения. При этом выделяют:

- единые республиканские цены;
- местные цены.

Единые цены, т.е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики. Они устанавливаются и контролируются центральными органами управления (электроэнергия, тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом, квартирная плата и др.).

Местные цены формируются по определенным территориям (областям, районам) под воздействием как рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

В зависимости от рынка, на который поставляется продукция, выделяют:

- цены для внутреннего (республиканского) рынка;
- цены для внешнего рынка (на экспортируемые товары).

В зависимости от движения потоков во внешней торговле выделяют:

- цены на импортируемые товары;
- цены на экспортируемые товары.

В зависимости от сроков действия используются:

- постоянные (долговременные) цены;
- скользящие цены;
- ступенчатые цены;
- сезонные цены.

Постоянные (долговременные) цены устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров массового спроса.

Скользящие цены могут использоваться в долгосрочных договорах на поставку продукции или выполнение заказа, в течение срока исполнения которых могут существенно измениться экономические условия производства и сбыта, а также в периоды высокой инфляции. Первоначально согласованная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом

изменения цен на материалы, ставок заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

Ступенчатые цены можно устанавливать на продукцию, подверженную быстрому моральному старению с учетом фаз ее жизненного цикла. Цены первой ступени обеспечивают предприятию повышенную прибыльность, а последней – могут лишь возмещать затраты на производство или их часть.

Сезонные цены определяются дифференцированно по сезонам (периодам) года и обуславливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг (овощи, фрукты, услуги фотографии, химчистки и др.).

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам, например, в зависимости от характера потребителя (предприятия или населения), для различных категорий населения (престижные цены – для обеспеченных покупателей, льготные – для детей, инвалидов и т.д.).

Отдельный блок в системе цен представляют цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии и в статистике:

- планово-расчетные цены;
- учетные цены;
- цены производителей;
- потребительские цены;
- текущие цены;
- сопоставимые цены.

Планово-расчетные цены используются во внутрипроизводственном планировании на крупных предприятиях в расчетах между цехами и подразделениями предприятия. Они являются элементом внутрипроизводственного хозрасчета.

Учетные цены применяются для оценки движения продукции на предприятии. В зависимости от выбранной и оговоренной в приказе предприятия учетной политике в учете товаров могут использоваться покупные или продажные цены.

Цены производителей продукции характеризуют изменение стоимости продукции непосредственно на производстве. Они не используются в расчетах между предприятиями. Цена производителя состоит только из себестоимости и прибыли предприятия без учета косвенных налогов и неналоговых платежей.

Потребительскими считаются цены на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Индексы цен производителей и потребительских цен являются важнейшими показателями инфляции и характеризуют тенденции в динамике основных видов цен.

Для анализа стоимостных показателей на всех уровнях управления широко используются текущие, т.е. цены на текущий период времени, и сопоставимые цены. Сопоставимые (или неизменные) цены применяются как в статистике, так и в планировании в течение ряда лет для оценки стоимостных показателей и их динамики. Эти цены позволяют исключить влияние изменения цен.

2.2 Сущность системы цен и ее характерные признаки

Система цен представляет собой упорядоченную совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические процессы на всех стадиях воспроизводства.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих цен. Наиболее важными и основными блоками *единой системы цен* являются:

- оптовые цены;
- закупочные цены;
- розничные цены;
- тарифы на услуги транспорта.

Основные блоки цен, в свою очередь, включают ряд подблоков. Так, блок оптовых цен подразделяется на два подблока — оптовые (отпускные) цены предприятия и оптовые цены промышленности. А блок тарифов транспорта состоит из нескольких подблоков — тарифы железнодорожного транспорта, тарифы морского транспорта, тарифы речного транспорта, тарифы автотранспорта и т.д.

В основе взаимосвязи всех цен, образующих единую систему, лежит принцип сообщающихся сосудов: изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передается по цепочке во все другие блоки цен.

Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а также отрасли металлургии и транспорт. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Различные блоки цен, входящие в систему цен, имеют не только прямую, но и обратную связь. Например, повышение цен в топливном комплексе через определенное время возвращается в эти отрасли в виде удорожания материально-технических ресурсов (машин, оборудования, электроэнергии и др.), потребляемых ими.

В условиях административной экономики повышение цен в названных отраслях часто блокировалось с помощью финансовой системы путем предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители (сельское хозяйство, отрасли, производящие потребительские товары, и некоторые другие).

В условиях перехода к рынку дотаций в таких широких масштабах, как прежде, быть не может, так как это привело бы к искусственному искажению структуры и динамики цен, материально-вещественных и стоимостных

пропорций во многих отраслях экономики, что противоречит самой сути рыночных отношений. Отмена массовых дотаций значительно усилила взаимозависимость всех видов цен, входящих в единую систему, сделала ее более гибкой и динамичной; более адекватной требованиям рынка.

Чем вызвана столь тесная взаимосвязь (взаимозависимость) цен, входящих в единую систему?

Она обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами.

1) Все цены формируются на единой методологической основе. Этой основой являются законы стоимости, спроса и предложения.

2) Все предприятия (фирмы) производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и образуют в конечном счете единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть самой разнообразной: производственной, экономической, технологической и др.

Вместе с тем взаимосвязь (взаимозависимость) цен в единой системе не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков, а наоборот, предполагает такое движение.

Необходимо отметить довольно тесную связь между системой цен и экономической средой, в которой действуют цены. Эта среда включает товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию, которые и составляют основу рыночной экономики.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень цен, структура цен, динамика цен.

При изучении и анализе системы цен следует особое внимание уделять следующим ее параметрам:

а) **уровень цены** конкретных товаров, их видов и групп. Под уровнем цены понимается абсолютное выражение цены в денежной форме (в рублях, евро, долларах США и других денежных единицах);

б) **структура цены**. Под структурой цены понимается отношение отдельных элементов цены к ее уровню, выраженное в процентах, либо долях;

с) **динамика цены**. Под динамикой цены понимается изменение уровня цены во времени. Характеризуется динамика цены либо абсолютным отклонением цены (в денежных единицах) анализируемого периода от цены базового периода, либо индексами цены.

Все цены формируются на единой методологической основе. Этой основой являются законы стоимости, спроса и предложения. Все предприятия (фирмы) производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и образуют в конечном счете единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть самой разнообразной: производственной, экономической, технологической и др.

Тема 3. ОБРАЗОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНКА И ОСНОВНЫЕ ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

3.1 Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования

Установление цены — это трудный и сложный процесс, требующий учёта большого количества факторов. Все факторы, влияющие на ценообразование, можно подразделить на две группы — внешние и внутренние. К факторам внешней среды, влияющим на процесс ценообразования, относят следующие:

1) Потребители. Покупатели существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение, предприятию необходимо обладать определёнными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Сюда можно отнести, прежде всего, психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к товарам и услугам, отношение к новому, чувствительность потребителя к ценам и качеству товаров и услуг.

Помимо психологических, существуют и экономические аспекты поведения покупателей. Сюда относятся такие понятия как покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а цены подвержены постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора, покупатель предпочтёт тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки в сочетании с его финансовыми возможностями.

2) Рыночная среда. Рыночная среда является очень сложным и многогранным понятием. Она формируется под влиянием большого количества факторов экономического, политического и культурного порядка. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние оказывается в условиях монополии, минимальное — в условиях рынка совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и рынком.

3) Участники каналов товародвижения. Товародвижение — это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существует три основных вида каналов товародвижения:

а) прямые - товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;

б) косвенные - товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;

с) смешанные - объединяют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной ценой предприятия — изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения.

4) Государство. Можно выделить три степени влияния государства на ценообразование.

Фиксация цен. Государство использует следующие основные способы фиксации цен — *использование цен прейскурантов*. Прейскуранты цен на товары и услуги — это официальный сборник цен и тарифов, утверждаемый и издаваемый министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. Обычно регулированию с помощью прейскурантов подвергаются цены предприятий монополистов: электроэнергия, газ, нефть, коммунальные услуги, транспорт. Цены на данную продукцию вызывают мультипликационный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации всей экономической ситуации и определяет степень стабильности цен во всех других сферах. Фиксация цен на уровне выше рыночной цены приводит к состоянию избытка предложения на рынке, фиксация цен на уровне ниже рыночной цены — к дефициту.

Фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, которое позволяет ему решающим образом влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в конечном итоге ограничивает свободу действия других участников рынка.

Замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и проводится исключительно в целях стабилизации положения. Целесообразным считается применение замораживания цен только в краткосрочном периоде.

Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен.

(Установление верхнего или нижнего лимита цен, порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов, установление максимального размера разового повышения цен, определение и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий).

Регулирование системы свободного ценообразования за счет законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка. Ограничение недобросовестной конкуренции. Данный способ воздействия государства на процесс ценообразования заключается во введении ряда запретов: запрет на демпинг - запрет на продажу товара ниже себестоимости его производства с целью устранения конкурентов. Запрет на недобросовестную ценовую рекламу - подобная реклама создает у

потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару и т. д.

Внутренние факторы также должны учитываться при ценообразовании. Наиболее важное место среди этих факторов занимает себестоимость. Необходимо сопоставить величину затрат с возможностью их покрытия при установлении цены. Выживаемость компании зависит от степени покрытия не только текущих расходов, но и расходов, связанных с капитальными вложениями, рассчитанными на длительный период.

3.2. Факторы внутренней среды, влияющие на процесс ценообразования

К факторам внутренней среды, влияющих на процесс ценообразования относят:

- a) себестоимость продукции;
- b) необходимость покрытия долгосрочных капитальных вложений;
- c) качество материалов и труда;
- d) трудоёмкость производства;
- e) использование ограниченных ресурсов.

В процессе определения ценовой стратегии фирмы должны учитываться и анализироваться все факторы, которые смогут повлиять на цены. Как правило, фирма не имеет возможности контролировать эти факторы. Часть из этих факторов вызывает снижение цен, часть – способствует их повышению.

Факторы, вызывающие снижение цен:

- a) расширение и рост производства;
- b) научно—технический прогресс;
- c) уменьшение издержек производства и оборота;
- d) увеличение производительности труда;
- e) высокий уровень конкуренции;
- f) понижение налогов;
- g) установление прямых связей.

Факторы, вызывающие повышение цен:

- a) сокращение производства;
- b) нестабильная ситуация в экономике;
- c) монополизм;
- d) высокий спрос;
- e) увеличение массы денег, находящейся в обращении;
- f) повышение налогов;
- g) повышение зарплаты;
- h) совершенствование товара, улучшение его качества;
- i) мода на товар;
- j) повышение цен на рабочую силу;
- k) нерациональное использование капитала, рабочей силы, оборудования.

Согласно ещё одной классификации, выделяют следующие факторы, влияющие на установление цен:

Имидж предприятия. Он во многом определяет установление цен. Предприятие, предлагая свою продукцию потребителям, должно, прежде всего, заботиться о том, как оно будет выглядеть на фоне других фирм, как будет восприниматься потребителями его продукция. Имидж предприятия формируется под влиянием множества факторов, таких как отношения с потребителями, качество продукции и её цена.

Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие должно учитывать воспринимаемый потребителями имидж, поскольку, чем значительнее его авторитет, тем большим доверием и популярностью пользуется предлагаемая продукция.

Географический фактор. Многие предприятия имеют разветвленную сеть филиалов и представляют продукцию по всему миру. Поэтому возникает необходимость ориентации ценовой стратегии на особенности денежных рынков в разных странах (регионах). Применение единой ценовой стратегии без учёта географического фактора может привести к существенным потерям, что так или иначе заставит предприятие пересмотреть свои подходы к ценообразованию.

Влияние других субъектов рынка. Кроме конкурентов, на ценовую стратегию предприятия могут оказывать давление потребители и государственные органы. Во многих случаях во избежание конфликтов с покупателями и для поддержания имиджа предприятия идут навстречу их пожеланиям относительно проводимой политики установления цен. Однако, следует стремиться не допускать таких "пожеланий", проводя гибкую ценовую стратегию. Если все-таки не удастся избежать подобного положения, то, прежде чем принять соответствующее решение, необходимо оценить качественный и количественный составы потребителей, выдвигающих какие-либо требования, и в зависимости от этого вносить приемлемые коррективы в ценовую стратегию.

Ценовые скидки. Многие предприятия активно используют в своих ценовых стратегиях различные ценовые скидки, призванные стимулировать приобретение промышленной продукции в больших объёмах. Обычно подобные ценовые скидки применяются в отношении крупных потребителей продукции. Однако установление скидок и надбавок требует от предприятий точного анализа своих затрат, чтобы увеличение объёмов продаж способствовало не сокращению, а увеличению прибыли.

Иные факторы, влияющие на формирование цены:

Цели организации. При определении ценовой политики любой компании в первую очередь необходимо определить, каких целей она хочет достичь. Например, если основная цель компании – обеспечение выживаемости на рынке – то компания вынуждена устанавливать низкие цены в надежде на благоприятную реакцию потребителей. До тех пор, пока цены покрывают издержки, компании, попавшие в трудное положение, могут ещё какое-то время

продержаться. Но если, например, цель компании максимизировать прибыль, то, очевидно, компания назначит за свои товары/услуги высокие цены. Так как в этом случае текущие финансовые показатели для нее важнее долгосрочных.

Жизненный цикл товара. Новый товар, особенно наукоёмкий, на стадии запуска, пока он является новинкой, может и должен стоить дорого. А если товар в закате, то стоить он будет дешевле. Ярким примером могут служить мобильные телефоны. Новые модели стоят дорого, но уже через полгода эти же модели стоят в два или три раза дешевле.

Позиционирование. То, как тот или иной товар позиционируется на рынке, очень сильно влияет на цену этого товара. Если, например, вы позиционируете свой товар как общедоступный, вам нет смысла назначать за него высокую цену, т. к. в этом случае ваш целевой сегмент не сможет позволить себе приобрести этот товар. И наоборот, если вы позиционируете свой товар в классе «Премиум» или «Люкс», цена должна быть высокой, т. к. иначе сегмент, на который вы нацелены в этом случае, не воспримет этот товар, как предназначенный для него.

Затраты. Затраты (издержки) определяют минимальную цену за товар (услуги). Любая компания стремится назначить цену, достаточную для того, чтобы покрыть все издержки по производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли.

Потребительский спрос. Общеизвестно, что спрос определяет цену. Но верно и то, что цена, в свою очередь, влияет на уровень спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако, в случае престижных товаров, ситуация может быть противоположной. Потребители могут посчитать цену показателем более высокого качества или большей желательности товара.

Ценность товара. В этом случае компания считает, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а ценность товара, то есть восприятие товара покупателем. И если цена будет установлена выше признаваемой ценности товара, продажи будут ниже, чем могли быть. А если цена будет назначена значительно ниже воспринимаемой ценности, то товар будет прекрасно идти на рынке, но доход он будет приносить значительно меньший, чем при цене, повышенной до уровня, соответствующего воспринимаемой ценности.

Психологические соображения. Многие потребители смотрят на цену, как на показатель качества. И часто компаниям удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, и эти товары считаются престижными.

Внешняя среда. Устанавливая или изменяя цену, необходимо учитывать реакцию со стороны других участников рыночной деятельности (дистрибьюторы и дилеры, конкуренты, поставщики, государственные органы).

Затем компания детально разрабатывает общую ценовую политику и стратегию и определяет свои правила игры в области цен и, наконец, выбирает метод ценообразования.

Тема4.ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗНЫХ ТИПАХ РЫНКА

4.1 Ценообразование на рынке чистой конкуренции

На рынке чистой конкуренции присутствует большое количество продавцов и покупателей любого схожего товарного продукта, например меди, ценных бумаг. В условиях этого рынка отдельных продавец или покупатель не может оказывать большого влияния на установленные цены на товар. Продавец не может формировать цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы спрашивать цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Для продавцов этого рынка нет смысла тратить время, разрабатывая стратегии маркетинга, потому что до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельность по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и других мероприятий минимальная. Исходя из этого, на рынке чистой конкуренции цены формируются только под воздействием спроса и предложения. Ориентир при ценообразовании — рыночные цены. Установление цен выше или ниже уровня, который сложился на рынке, не оправданное. В первом случае фирма рискует потерять покупателей, которые отдадут предпочтение товарам по низшим ценам (ведь товары полностью взаимозаменяемы). Цены ниже за рыночные — потерянные прибыли. Примеры рынков чистой конкуренции: международный рынок ценных бумаг, руд цветных металлов.

4.2 Ценообразование на рынке монополистической конкуренции

Ценообразование осуществляется в условиях конкуренции предприятий, которые производят группу разнообразных товаров (услуг), которые являются неполными (несовершенными) заменителями, но в то же время товар (услуга) конкретного предприятия дифференцирован, владеет специфическими особенностями. Следовательно, предприятие имеет некоторую монополию при установлении цены на свой фирменный товар (услугу), ограниченной наличием конкурентных заменителей товара (услуги) других предприятий, имеющих на рынке. Главным является фирменное дифференцирование продукта (услуги), ее приоритетная специфика для некоторой части потребителей, которая закрепляется патентом, лицензией, фабричной маркой, фирменным названием, своеобразием упаковки или тары. Особенность продукта в специфическом качестве, форме, цвете или стиле. Фирмы применяют также характерные для них сервисные услуги, рекламу и тому подобное. К таким рынкам можно отнести рынок компьютерной техники. Ценообразование осуществляется при доминирующей роли нескольких предприятий, вынужденных считаться с реакцией своих конкурентов. Монополия, естественно, обеспечивает производителю условия для злоупотребления своим положением путем

завышения расходов, цен, снижения качества и так далее. Однако это можно прекратить (что делается в высокоразвитых странах) с помощью эффективного государственного регулирования. К примеру, в США для предприятий электроэнергетики должно обязательным являться получение разрешения не только на повышение тарифов, но и на изменение их структуры, а в ряде случаев даже на их снижение. Рынок монопольной конкуренции характеризуется двумя главными признаками. Во-первых, компании соперничают, продавая дифференцированные продукты, какие имеют высшую норму смещения друг другом, но не являются полностью взаимозаменяемыми. Это означает, что эластичность спроса по стоимости крупная, но не бескрайняя. Во-вторых, проникновению новейших компаний на рынок нет суровых ограничений, таким образом, новым фирмам нетрудно зайти в рынок со своими фирменными марками, а имеющимся фирмам просто выйти из него, когда их продукция перестала быть востребованной. Но в долгосрочном периоде высочайшая выручка, получаемая конкурентоспособной монопольной компанией, станет провоцировать вход на рынок остальных компаний. По мере выпуска таковыми фирмами новейших продуктов компания станет утрачивать свою часть реализации продуктов, а следовательно, станет утрачивать свою рыночную позицию. А это приведет и к понижению цены. Чтобы обеспечить получение определенной сверхприбыли, компании обязаны увеличить дифференциацию собственных продуктов, которая даст вероятность им сдерживать определенную монопольную власть, а следовательно, и цены, какие превосходят средние затраты на изготовления.

4.3 Ценообразование на рынке олигополистической конкуренции

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, очень чувственных к политике ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга. Товары могут быть похожими (сталь, алюминий), а могут быть и непохожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов считает, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания уценит свои на 10%, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать или тоже снижением цен, или предложением больше или числа объема услуг. Олигополист никогда не испытает уверенность, которая может добиться какого-то долгосрочного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист взвинтит цены, конкуренты могут не пойти его примером. И тогда ему придется или возвращаться к бывшим ценам, или рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов. В условиях олигополистической конкуренции применяется большое количество ценовых стратегий. Одна из них - координация действий во время установки цен, которая существует в двух формах: принятие соглашения о ценах и проведения "параллельной ценовой политики". В некоторых странах заключения договоров о ценовой политике запрещено законом. "Параллельная ценовая политика" – это, по существу, та же координация цен. Она заключается в том, что предприятия калькулируют

расходы производства по унифицированным статьям, после чего с помощью обсужденного метода определяют цену. В целом на этом типе рынка под воздействием рыночных факторов цены всех операторов рынка изменяются в тех же пропорциях и направлениях. Характерной чертой рынка олигополии является общая взаимозависимость, или олигопольная взаимосвязь. Фирмы на этом рынке достаточно большие, чтобы своими действиями влиять на цены. При этом они чувствуют влияние не только покупателей, как это имеет место в условиях совершенной и монополевой конкуренции. Фирмы-олигополисты при изменении цен наталкиваются на действия конкурентных фирм-продавцов, которые очень чувствительны к поведению каждого конкурента. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется олигопольной взаимозависимостью. Олигопольная фирма борется против всех других фирм отрасли (как вместе взятых, так и каждой, в частности), потому что успех конкурента является вычетом из спроса на продукцию фирмы, а следовательно, и ее прибыли. Поэтому конкуренция на олигопольном рынке является сложным и непредсказуемым делом. В этих условиях перед участниками олигопольного рынка возникает альтернатива: вести непредсказуемую за последствиями жесткую конкуренцию или заключить с потенциальными конкурентами соглашение. Последний вариант имеет место тогда, когда фирмы-олигополисты видят возможности общего увеличения своих доходов путем повышения цен и заключения соглашения о разделении рынка. Такое сотрудничество называется кооперативным поведением и дает результат, аналогичный чистой монополии. Открытое соперничество, которое именуют некооперативным поведением, приводит к ситуациям, которые нередко имеют непредсказуемые для их участников результаты. Рассмотренные черты олигопольного рынка определяют и специфику поведения его участников при ценообразовании и определении объемов производства продукции. Самым характерным признаком цен на этом рынке является их жесткость, негибкость, которая проявляется в относительном постоянстве цен. Даже при изменении расходов производства или спроса, олигополисты не склонны к изменению цен. Такая жесткость цен в первую очередь определяется олигопольной взаимосвязью и желанием фирм-олигополистов избежать общей разрушительной конкуренции цен. Методами достижения такого состояния на рынке олигополии являются открытый, тайный и бездоговорный заговор. При открытом заговоре между фирмами-олигополистами заключается открытое соглашение о фиксировании цен, разделении рынка или других условиях, которые существенно ограничивают конкуренцию. Самой простой формой открытого заговора является картель. Участники картеля заключают соглашение о цене, которая увеличивает их прибыль до максимальных размеров, и становится обязательной для каждого участника. Кроме того, каждому участнику устанавливается квота выпуска продукции, которую он не должен нарушать. Это предоставляет картелю, по существу, монопольную власть на рынке, что позволяет устанавливать цену более высокую, чем в условиях конкуренции между ними. Создание картеля дает также возможность олигополистам уменьшить неопределенность,

увеличить прибыли и нередко препятствует вхождению в отрасль новых конкурентов. Однако на практике картели не характеризуются стойкостью, поскольку между их участниками ведется борьба за более выгодные условия именно для своей фирмы. Возникает искушение обмануть своих партнеров, что и становится причиной распада картеля. Самым известным примером картеля является Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК). Одним из методов ценообразования на олигопольном рынке есть принцип "затраты плюс". При этом методе фирмы при установлении цены определяют свои расходы на единицу продукции при определенном плановом уровне производства и добавляют определенную сумму (надбавку) в размере определенного процента к ним. Размер надбавок каждая фирма определяет эмпирически. Такой метод ценообразования используют те фирмы олигопольного рынка, которые производят широкий ассортимент товаров.

4.4 Ценообразование на рынке чистой монополии

В условиях чистой монополии на рынке присутствует только один продавец. Этим продавцом может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная неурегулированная монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Довольно часто государственная монополия при помощи ценовой политики преследует достижение различных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, что не в состоянии добывать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие или расходов получения доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всевозможного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство позволяет компании устанавливать расценки, которые обеспечивают получение "справедливой нормы прибыли", которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И, наоборот, в случае неурегулированной монополии фирма сама вправе устанавливать любую цену, которая только выдержит рынок. Фирмы не всегда спрашивают максимально возможную цену. Здесь и страх введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремления быстрее проникнуть - благодаря невысоким ценам - на всю глубину рынка. В определении цен действует полная свобода конкуренции. Цены (под воздействием спроса и предложения) направляются к единственным ценам на конкретный товар в соответствующем месте и в фиксированный момент времени. За совершенствование рынка цена на конкретный товар направляется к одинаковой на всем рынке. Цены предложения товара равняются ценам спроса на эти товары, следовательно, в целом на рынке сумма цен предложения равна сумме цен спроса. Но цены достаточно свободны, находятся в постоянном движении; наличие запасов товара, а также резервных мощностей, которые гарантируют бесперебойную торговлю; отсутствие очередей, характерных для дефицитного рынка. Очереди снимаются с помощью регулировочной функции цен (повышение цен до уровня, который уравнивает спрос); изменение цен

непосредственно отражается на спросе и предложении, и наоборот, изменение спроса или предложения ведет к изменению цен (эластичность цен, спроса и предложения); повышение (снижение) цены на любой товар ведет к снижению (повышению) цен на другие товары, имеющиеся на данном рынке, но не используемые в производстве этих товаров (негативные перекрестные эластичности); повышение (снижение) цены на любой товар вызывает повышение (снижение) цен на товары, которые интенсивно используются в его производстве или что есть к нему дополнительными (негативные перекрестные эластичности); имеют место вхождение и выход, как на рынке производителей (продавцов), так и на рынке потребителей (покупателей). Политика ценообразования на рынке чистой монополии включает и такое средство, как ценовая дискриминация. Чаще всего на этом рынке складывается ситуация, когда все единицы товара, которые реализуются в течение определенного периода времени, продаются всем покупателям по одной и той же цене. Это так называемая модель простой монополии. Но есть и монополии, которые реализуют свою продукцию покупателям по разной цене. Если цены, установленные для разных покупателей, отображают не отмены в расходах производства фирмы, а связаны с индивидуальным подходом из обслуживания этих покупателей, то фирма осуществляет ценовую дискриминацию. Да, кинотеатр устанавливает цену на билеты на дневные сеансы ниже, чем на вечерние сеансы, хотя расходы производства при этом одинаковы. Этим он осуществляет ценовую дискриминацию. Осуществление ценовой дискриминации возможно только при определенных условиях. Во-первых, покупатели по определенным причинам не могут перепродавать купленные товары. Во-вторых, продавец должен иметь возможность разделить покупателей на группы, исходя из эластичности спроса на товары. Исходя из этого, покупателям, спрос которых неэластичен, предлагается высокая цена, тем, чей спрос эластичный, - более низкая. При установке монопольной власти на рынке чистой монополии происходит превышение цен над предельными расходами, взвинчиваются цены и уменьшаются объемы производства продукции. Этим самым создаются условия, которые ухудшают положение потребителей и как следствие увеличивают доходы фирмы. Неоднозначным является и влияние монопольной власти на уровне общества. С одной стороны, это приводит к чистым убыткам для общества, потому что объем производства будет меньше, чем в условиях свободной конкуренции. В то же время эффект масштаба производства делает чистой монополию желательной для общества, потому что повышает эффективность использования ресурсов. Вследствие монопольной власти на рынке предусматриваются потребности в регулировании цен на рынке чистой монополии со стороны государства, которое осуществляет антимонопольные мероприятия. Задачами антitrustовской политики государства являются защитить мелких и средних товаропроизводителей, а также по возможности приблизить этот рынок к модели совершенной конкуренции. Особенно актуальность потребности в антимонопольном регулировании чувствуется в странах переходной

экономики, где в наследство от командной системы получена экономика с высоким уровнем монополизации. Таким образом, возможности и проблемы политики цен изменяются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев деятельности на рынках чистой конкуренции, предприятиям необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

Тема 6 Политика цен и ее содержание

6.1 Задачи ценовой политики организации

Сущность ценовой политики заключается в установлении на продукцию компании таких цен и такое их изменение, которое будет способствовать занятию определенной доли рынка, получению намечаемого объема прибыли и др.

При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

- a) в каких случаях необходимо использовать ценовую политику;
- b) когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
- c) какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;
- d) по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;
- e) на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- f) как распределить во времени определенные ценовые изменения;
- g) как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности.

Целями ценовой политики любой компании являются:

- 1) Получить максимальный размер прибыли в долгосрочной или краткосрочной перспективе;
- 2) Стабилизировать рынок;
- 3) Снизить чувствительности потребителей к ценам;
- 4) Сохранить лидерства в области цен;
- 5) Предотвратить угрозу потенциальной конкуренции;
- 6) Поддержать лояльность потребителя;
- 7) Повысить имидж компании;
- 8) Вызвать интерес покупателей;
- 9) Усилить рыночную позицию ассортимента;
- 10) Захватить доминирующую позицию на рынке.

Все цели ценовой политики осуществляются посредством выполнения определенных задач.

Каждая компания может самостоятельно определить схему разработки ценовой политики, опираясь на цели и задачи своего развития,

организационную структуру и методы управления, установившиеся традиции предприятия, уровень издержек производства и др.

Разработка ценовой политики призвана решать следующие задачи:

- 1) Выявить случаи необходимости использования ценовой политики;
- 2) Реакция при помощи цен на рыночную политику конкурентов;
- 3) Определение мер ценовой политики, которыми сопровождается ввод на рынок нового товара;
- 4) Определение рынков, на которых необходимо проводить активную ценовую политику или изменить ценовую стратегию.

Основной целью и задачей ценовой политики в масштабах рынка является достижение прекращения падения производства, ограничение темпа инфляции, создание стимулов товаропроизводителям, достижение роста доходов путем выпуска продукции, а не повышения цен.

Однако компания помимо получения прибыли может преследовать другие цели, при этом, чем яснее будет представление о них, тем легче устанавливается цена.

Примеры задач:

- a) Обеспечить выживаемость;
- b) Максимизировать текущую прибыль;
- c) Завоевать лидерство по показателям доли рынка;
- d) Завоевать лидерство в сфере качества.

Обеспечение выживаемости может стать главной целью и задачей компании тогда, когда на рынке присутствует очень много конкурентов или часто меняются потребности покупателей.

Для обеспечения нормальной работы компания вынуждена установить низкие цены, надеясь на ответную реакцию потребителей.

Большинство предприятий стремятся к максимизации текущей прибыли, производя оценку спроса и издержек производства по отношению к различным уровням цен и выбирая приемлемую цену, обеспечивающую максимальное поступление текущей прибыли и возмещение издержек. В данном случае текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных показателей.

Другие предприятия стремятся стать лидерами по показателям доли рынка, поскольку компания с большей долей рынка имеет самые низкие издержки и самую высокую долговременную прибыль. Достигая лидерства по показателям доли рынка, предприятия могут пойти на максимально возможное уменьшение цены.

Еще одним вариантом такого положения является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Предприятие ставит задачу, что бы производимая им продукция была самой высококачественной из всех предлагаемых на рынке. Чаще всего это потребует установления на него достаточно высокой цены для покрытия издержек на достижение высокого качества и проведение дорогих научно-технических исследований.

Вот несколько наиболее типичных задач, успешное решение которых непосредственно зависит от проведения продуманной ценовой политики.

6.1.1 Выход на новый рынок

Чтобы привлечь интерес покупателей к продукции фирмы и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно устанавливать сниженные цены по сравнению с ценами конкурентами или нашими собственными ценами, по которым мы продаем товары на уже освоенных рынках. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и совершенствования устойчивой клиентуры, цены на товар предприятия постепенно (ступенчато) повышают до уровня цен других поставщиков. Следует, однако, помнить, что повышение должно хоть как-то оправдываться, например, указанием на инфляционные тенденции, рост производственных и сбытовых расходов, улучшение качества и т.д. Увеличение цен просто потому, что «хочется» это сделать, негативно отражается на репутации предприятия и недопустимо.

6.1.2 Введение нового товара

Как уже отмечалось, выход с пионерным товаром, совершенно по-новому или с высокой степенью эффективности удовлетворяющим потребности покупателей, обеспечивает фирме в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. Поставщики в этих случаях проводят ценовую политику, известную в деловых кругах, как «снятие сливок». Она заключается в том, что предприятие устанавливает максимально-высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю для данной отрасли. Порой цена на такой товар даже выше экономического эффекта потребителей (по сравнению с ценой удовлетворения потребности старым методом), но тяга к новому у определенной части потребителей столь велика, что престижные соображения нередко преобладают над рациональными. Однако проведение политики "снятие сливок", как правило, ограничено по времени. Высокий уровень цен стимулирует конкурентов быстро создавать аналогичные товары или их заменители. (На рынке электронно-вычислительной техники, такие товары появляются уже спустя несколько месяцев после выхода пионерного изделия). Поэтому крайне важно в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов.

6.1.3 «Защита позиции»

Каждая из фирм, выступающих на данном рынке, стремиться, по крайней мере, сохранить ту долю, которую она занимает. Основные методы необходимой для этого конкурентной работы: цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объём и сроки гарантий, объём и качество сервиса, реклама, а также другие мероприятия.

Тем не менее, ценовые методы конкурентной борьбы не утратили своего значения, хотя методы эти стали более изощренными и нередко скрытными. Открытая ценовая война заключается в том, что фирма резко снижает цену на товар, давно и успешно продающийся на рынке.

Нередко в ответ другие фирмы снижают свои цены, и постепенно положение стабилизируется, хотя, конечно, наиболее слабым конкурентам приходится уходить с рынка, а нередко и вообще прекращать коммерческую деятельность. В настоящее время многие компании предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или даже некотором повышении реализационных цен. При соответствующей рекламе такая «скрытая» скидка с цены товара вызывает, как правило, положительную реакцию у современного потребителя, который часто связывает низкую цену с неудовлетворительным качеством товара.

6.1.4 Последовательный проход по сегментам рынка

Это задача решается ценовой политикой, близкой по содержанию к политике "снятия сливок". Товар предлагается сначала тем сегментам рынка, на которых покупатели готовы заплатить высокую цену по соображениям престижного или иного порядка: политика первоначально высоких цен рассчитана на так называемых "покупателей-новаторов". Они бескомпромиссно принимают новые товары и готовы переплатить, лишь бы быть в числе первых владельцев.

Такая ценовая политика проводится обычно по отношению к потребительским товарам длительного пользования, а также некоторым товарам промышленного назначения – особенно «высокой технологии».

После получения повышенных («премиальных») цен на 1-ом этапе продаж фирмы переходят к поставкам товаров по более низким ценам последовательно на такие сегменты рынка, которые характеризуются большей эластичностью спроса (увеличением объёма покупок при снижении цен). Обязательными предпосылками такого метода работы на рынке должны быть: эффективная патентная защита; невозможность для конкурентов быстро раскрыть «ноу-хау» и создать имитацию нашего товара.

6.1.5 «Быстрое возмещение затрат»

В некоторых случаях относительно невысокая цена товара определяется желанием фирмы быстро возместить затраты связанные с его созданием и сбытом. Такая политика «доступных цен», рассчитанная на активную продажу больших объёмов продукции, порой бывает вызвана неуверенностью в длительном коммерческом успехе товара.

6.1.6 «Удовлетворительное возмещение затрат»

При постановке такой задачи обычно используется политика «целевых» цен, то есть, таких, которые в течении 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80 %) обеспечивают возмещение затрат и расчётную прибыль на вложенный капитал (обычно 15-20%). Ценовую

политику удовлетворительных результатов при минимальном риске обычно используют крупные машиностроительные и другие корпорации, производящие массовую или крупносерийную продукцию, реализуемую на множестве рынков.

6.1.6 Стимулирование комплексных продаж

Современная сбытовая политика характеризуется очень часто продажей не единичных товаров, а целых комплексов. Так, производители смартфонов обычно предлагают обширный шлейф дополнительных аксессуаров к телефону. Устанавливая относительно низкую цену на телефон, продавец стимулирует продажу всего комплекса и получение запланированного объёма прибыли. Такая ценовая политика получила название «политика убыточного лидера», хотя убыточность лидера приводит в конечном счёте к росту прибыльности предприятия продавца.

6.2 Содержание ценовой политики организации

Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. От эффективности ценовой политики во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса фирмы.

Ценовая политика предприятия представляет собой комплекс мер, направленных на формирование оптимальной цены на каждый вид продукции с целью достижения на этой основе максимального экономического эффекта.

Ценовая политика на предприятии представляет собой совокупность и определенную последовательность работ, связанных с формированием цены на каждый вид продукции

включает в себя следующие основные составляющие:

- a) исследование рынка и продукции предприятия;
- b) формирование ценовой стратегии;
- c) формирование ценовой тактики, которая включает в себя:
- d) исследование факторов формирования цены на данную продукцию;
- e) выбор метода ценообразования;
- f) систем скидок с цены;
- g) организацию и планирование цен с учетом принципов ценообразования;
- h) анализ эффективности сформированных цен и их влияние на показатели работы предприятия;
- i) повышение эффективности ценообразования.

Ключевым элементом ценовой политики является расчет базисного уровня цен, который предполагает выполнение ряда последовательных этапов в деятельности экономиста по ценам.

-1 этап. Постановка целей и задач ценообразования. Цена товара выполняет исключительно важную для предприятия функцию, которая состоит в получении (для фирмы) выручки от продажи товаров.

-2 этап. Определение спроса. Как известно, цена и спрос находятся в определенной зависимости. Цена может увеличиться, когда спрос велик, и уменьшиться, когда он ослабевает, притом что затраты на производство товара в обоих случаях останутся неизменными. Поэтому фирма должна оценить эластичность спроса по цене, определить вероятное количество товаров, которое можно продать на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня.

-3 этап. Оценка издержек производства. Издержки производства определяют минимальную цену товара. Поэтому на данном этапе фирма определяет постоянные, переменные, валовые издержки производства при различных объемах выпуска.

- 4 этап. Анализ цен и качества товаров конкурентов. Если спрос определяет максимальную цену, издержки производства -- минимальную цену, то разница между ними и есть «поле игры» для принятия решения об уровне цены.

-5 этап. Выбор метода ценообразования. Цену можно определять различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирмы стремятся выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар.

-6 этап. Расчет исходной цены.

6.3 Методы ценообразования

Рыночное ценообразование может происходить в условиях свободного рынка как под влиянием конкуренции, так и при установлении монополии. Устанавливая цену на товар, предприятие может использовать различные методы:

- a) метод расчета цены на основе издержек;
- b) метод целевой нормы прибыли;
- c) метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара;
- d) метод сравнения с ценой конкурентов и др.

При многообразии методов можно определить общий принцип рыночного ценообразования.

На основе выбранного метода определяется возможный уровень цены. При определении цены необходимо учитывать различные методологические подходы, и прежде всего в цене должны быть учтены интересы производителя и потребителя. Одни методы (прежде всего затратные) учитывают интересы производителя, который стремится возместить свои затраты и получить гарантированную прибыль без учета, в какой степени такая цена адекватна той пользе, которую дает эта продукция потребителю.

Ценовая политика выстраивается на основе рыночной информации, необходимой для того, чтобы получить ответ на вопрос: какую максимальную

цену готов заплатить потребитель за данный товар? Данную информацию получают на основе:

1) анализа потенциального спроса на товар: демографической ситуации, т. е. числа покупателей на рынке, покупательской способности потребителей, их вкусов и предпочтений, в том числе моды; влияние рекламы;

2) анализа существующего предложения товара: числа конкурентов, характера их поведения, их преимуществ; возможности внедрения на рынок; существующего уровня цен.

Обладая данными сведениями, компания может построить собственную ценовую стратегию, а также «управлять» ценой на уровне каждой отдельной сделки. Отсутствие же продуманной ценовой политики может привести к большим финансовым потерям и даже банкротству фирмы.

Принимая «ценовое решение», руководство предприятия должно учитывать как долговременные, так и кратковременные цели фирмы, ее миссию, а также текущее состояние дел. Главная задача любой ценовой политики — это долгосрочная максимизация прибыли. Она решается путем постановки различных микрозадач, связанных с проблемами, актуальными для предприятия в настоящий момент. Такие как:

1) Проблема выживания фирмы становится особенно актуальной при ее появлении, выходе на новый рынок, опасности вытеснения с рынка и угрозе банкротства.

Во всех этих случаях фирма встает перед лицом жесткой конкуренции. Приходится тщательно прорабатывать ценовую и маркетинговую стратегию, проводить тщательный системный и ситуативный анализ. Продавать свой товар по цене намного ниже, чем у конкурентов, можно только в том случае, если его себестоимость тоже значительно меньше. К тому же снижение цены на товар может создать у потребителей впечатление его невысокого качества и изначально завышенной цены. Потребители будут ожидать дальнейшего падения цены на товар.

2) Краткосрочная максимизация прибыли. Данная цель может быть достигнута путем краткосрочного повышения цены в том случае, если товар пользуется спросом. Прибыль рассматривается как целевая величина, разность между спросом и издержками на производство или продажу продукции. Фирма проводит всесторонние мероприятия по искусственному наращиванию спроса на свою продукцию, подчеркивая ее уникальность. Полученная прибыль может быть использована компанией для расширения производства, усовершенствования своей продукции, научных исследований и т. п.

3) Краткосрочная максимизация оборота. Данная цель преследуется, когда сложно определить состав издержек производства данного товара, например, в тех случаях, когда производится много различных видов продукции. Крупные предприятия часто преследуют эту цель, выплачивая посредникам комиссионный процент от объема сбыта. Увеличение оборота в краткосрочном периоде может и в долгосрочной перспективе увеличить объем прибыли и рыночную долю компании.

4) Максимизация объема сбыта. Увеличение объема сбыта ведет не только к росту суммарного дохода предприятия, но и к снижению величины издержек на единицу продукции. Это дает возможность снизить цену на продукцию без ущерба для прибыли, получив значительные конкурентные преимущества. Однако снижение цены будет эффективно только в случае высокой эластичности спроса на данный товар.

5) Снятие «сливок». Выпуская товар-новинку, который начинает пользоваться успехом на рынке, производитель намеренно устанавливает на него завышенную цену, чтобы получить максимально возможный объем прибыли. Товар позиционируется как «престижный» и дорогостоящий. Состоятельные потребители готовы заплатить за него высокую цену. При снижении платежеспособного спроса на продукт цена снижается. Большое число потребителей, пользуясь тем, что товар стал доступнее, спешат его приобрести. При снижении интереса со стороны и этого сегмента производитель (продавец) вновь делает цену на порядок ниже. Таким образом, в каждом рыночном сегменте достигается максимально возможный оборот.

6) Лидерство в качестве. Издержки на производство товара высокого качества очень высоки. Они могут включать повышенные расходы материалов, связанные с нестандартной обработкой изделия, затраты на НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) – совокупность работ, направленных на получение новых знаний и практическое применение при создании нового изделия или технологии), повышенные расходы, связанные с транспортировкой и хранением. Отличительным свойством качественного товара является его высокая цена. Однако компании, преследующие цель «лидерства в качестве», зачастую сталкиваются с проблемами выпуска менее дорогостоящих аналогов и подделок их продукции.

В повседневной практике желательно реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное реальное соотношение возможно большего количества целей. Однако на разных стадиях компания может и должна уделять приоритетное внимание одной из них. Поэтому достижение какой-либо цели происходит в разное время и при различающихся друг от друга ценах.

Ценовая политика фирмы - понятие более широкое, чем ценовая стратегия. Под стратегией ценообразования понимается набор методов, с помощью которых политику в области цен можно реализовать на практике. Стратегические решения направлены на достижение долгосрочных целей предприятия, и в них, как правило, не учитываются краткосрочные преимущества фирмы, постоянные колебания рынка, перемена условий торговли и т. п. Тактика ценообразования учитывает эти моменты. Она непосредственно связана с регулированием цены с целью получения той или иной реакции определенной группы потребителей. Иными словами, тактическое ценообразование представляет собой аппарат быстрого реагирования на изменение условий рынка.