**П Л А Н**

Введение

1. Понятие и расчет экономической ценности товара
   1. Понятие экономической ценности товара
   2. Расчет экономической ценности товара
2. Факторы, определяющие уровень чувствительности покупателей к цене
3. Цели фирмы как основа для формирования ценовой политики и стратегии
4. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы
   1. Разработка ценовой стратегии
   2. Виды ценовых стратегий
5. Методы ценообразования
6. Цена и налогообложение

Заключение

Литература

**Введение**

Цена в современной экономике – это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должна ориентироваться фирма, но прежде всего – важнейший элемент маркетинга фирмы. Но на смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества и дополнительных услуг для потребителя. Стабильность цен и рыночных условий оказывается для фирмы привлекательнее, чем предполагаемые выгоды от изменения цен.

Научно-технические достижения усилили тенденцию внимания потребителей к качеству продукции. Одновременно повысились внимание общества к экологии и общая культура потребления. В результате произошла дифференциация спроса, вызвавшая дальнейшее повышение требований к качеству и обслуживанию потребителя. А так как на российских рынках насыщенность рынка ниже, чем, скажем в Европе, а также ниже и средний уровень доходов по сравнению с европейскими, то и гораздо выше ценовая чувствительность потребителей. Таким образом, для нашей страны вопрос ценообразования более чем актуален.

В своей курсовой мне бы хотелось бы уделить больше внимания не методам ценообразования и калькуляции издержек, а вопросам изучения полезности товаров, покупательского поведения, оценки влияния психологических факторов. Мне кажется это интересным и как потребителю, и как будущему специалисту.

1. **Понятие и расчет экономической ценности товара**
   1. *Понятие экономической ценности товара*

Любой товар является настолько дешевым или настолько дорогим, насколько его оценивает покупатель. Его оценка зависит главным образом от его потребностей, покупательских мотивов и информированности.

Полезность блага в сфере ценообразования и маркетинга трактуется как оценка его желанности, которая превышает цену этого блага. Например, когда вечером около метро продают свежий хлеб, то цена его намного выше, чем в булочной. Покупатель, спешащий домой, имеет альтернативу: он может сделать крюк и купить батон в той самой булочной, сэкономив деньги. Но если он купит хлеб у метро, то кроме пользы от хлеба он получит еще одну: сэкономленное время и силы. Принятие решения о покупке с переплатой в данной ситуации зависит от субъективных факторов: как каждый из потенциальных покупателей соизмеряет относительную ценность для него сэкономленных сил и времени, с одной стороны, и денежной суммы, которую ему придется заплатить сверх цены булочной за достижение такой экономии – с другой.

Таким образом, общая экономическая ценность товара складывается из цены лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) и ценности тех свойств товара, которые отличают его от других (это ценность отличий).

Формирование общей ценности товара для потребителя можно описать с помощью формулы:

*Общая ценность = цена безразличия + положительная ценность отличий – отрицательная ценность отличий*

Покупатель, определяя для себя полезность покупки, в качестве отправной точки принимает цену лучших доступных ему альтернативных товаров. Затем выясняет, обладает ли предлагаемый товар какими-либо дополнительными свойствами, выгодно отличающими его от других. Если такие свойства имеются, они каким-то образом повышают общую ценность товара в глазах потребителя. Свойства, ухудшающие ценность товара, соответственно понижают его ценность в сравнении с альтернативными товарами. Как следствие, покупатель готов заплатить более высокую или низкую цену. Конечно, описанное выше поведение характерно для очень рационального и информированного покупателя, но даже покупатели, импульсивно совершающие покупки, подсознательно ищут дополнительную выгоду, за которую готовы переплатить.

Как правило, чем товар дороже, тем чувствительнее покупатель к его цене, тем тщательнее он взвешивает все «за» и «против».

Итак, приняв за отправную точку цену безразличия, мы можем определить и экономическую ценность товара. Ведь нам, продавцам, очень важно представлять, как наш товар выглядит в глазах потенциального потребителя, и, если эта оценка неудовлетворительна, как ее повысить.

* 1. *Расчет экономической ценности товара*

Практически процедура определения экономической ценности товара состоит из 4 этапов(рис.1):

4. Суммирование цены безразличия с оценками отличий

3. Оценка значимости отличий с позиции покупателей

1. Определение цены безразличия

2. Определение отличий

**+** -

-

+

*Рис. 1. Процедура расчета экономической ценности товара на основе цены безразличия*

**1 этап –** определение цены (или затрат), связанных с использованием того блага (товара), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

**2 этап** – определение всех свойств, которые отличают наш товар от схожих как в лучшую, так и в худшую сторону;

**3 этап** – оценка ценности для покупателя различий в параметрах нашего товара и товара-альтернативы;

**4 этап** – заключительный. Суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий нашего товара.

А теперь о проблемах и особенностях каждого этапа.

**1 этап**. Самый первый шаг – это обеспечить сопоставимость в натуральном измерении. Затем необходимо установить, какую цену покупатель заплатит за соизмеримое количество товара у конкурента. В розничной торговле эта задача не так сложна (продажные цены всегда общедоступны), как в торговле с промышленными предприятиями, где развит индивидуальный подход к ценам и гибкая система скидок. Цена безразличия может быть определена с большой погрешностью.

**2 этап.** На этом этапе работы должны вестись совместно специалистами разных служб: конструкторами, технологами, маркетологами, и т. п. Это необходимо, чтоб как можно полнее определить отличия товара. Вот наиболее часто анализируемые параметры:

* надежность
* функциональность
* содержание полезных (вредных) свойств, веществ
* затраты на обслуживание
* послепродажный сервис (техническое обслуживание)

Каждый из параметров сначала оценивается качественно («больше – меньше» или «лучше – хуже»). Однако нужно стремиться к тому, чтоб по возможности выразить отличия количественно. Это облегчит работу на следующем этапе, когда они будут оцениваться с позиции покупателя.

**3 этап**. На этой стадии мы должны дать денежную оценку отличиям нашего товара, отвечая на вопрос: «Насколько больше покупатель готов заплатить за такое улучшение данного свойства товара?» или «Насколько ниже должна быть цена, чтоб покупатель согласился купить товар с настолько ухудшенными свойствами?».

Необходимо помнить, что оценке подлежат только различия в параметрах товара, продаваемого по цене безразличия. При этом надо учитывать либо экономию затрат покупателя на получение определенного результата, либо его выгоду от получения дополнительной пользы при тех же затратах.

Масштаб количественных изменений уровня того или иного параметра товара совсем необязательно совпадает с масштабом выгоды от его использования покупателем и, как следствие, с изменением той суммы денег, которую он готов заплатить за товар. Объективности в этом случае добиться трудно.

**4 этап**. На последнем этапе остается только просуммировать цену безразличия и ценность отличий (положительную прибавить, а отрицательную – вычесть), и мы получим величину общей экономической ценности нашего товара для покупателя.

Рекомендуется устанавливать цену ниже верхней границы экономической ценности, чтобы усилить интерес к покупке (премия покупателю). Наряду с премией покупателю цену могут отклонять вверх или вниз и другие факторы. Наиболее распространенной является премия за репутацию фирмы, торговой марки (brand name), хотя она и не декларируется прямо. Поэтому молодой фирме рекомендуется делать скидку «за неизвестность», чтоб покупателю был смысл рисковать, покупая непроверенные товары (необязательно плохого качества).

1. **Факторы, определяющие уровень чувствительности покупателей к цене**

При установлении цен нельзя ограничиваться только расчетом экономической ценности, так как он предполагает, что все потенциальные покупатели хорошо информированы и действуют рационально. Это далеко не так. Большинство покупателей склонно к «показному потреблению», логика которого была описана американским экономистом Торстеном Вебленом.

Веблен считал, что люди после удовлетворения своих основных материальных потребностей начинают вести себя по «закону демонстративного расточительства». Они покупают товары для того, чтобы подчеркнуть свой успех в жизни. Особенно такое поведение характерно для наиболее богатых слоев общества.

В пример Веблен приводил женскую моду на дорогостоящие изделия ручной работы. Эти изделия ничуть не лучше производимых в массовом масштабе, но редки и поэтому удовлетворяют тщеславие состоятельных женщин, готовых переплачивать за эксклюзивность немалые деньги.

Расчет экономической ценности обязательно должен дополняться анализом факторов, влияющих на восприятие цены покупателями. Можно выделить 8 основных факторов, определяющих ценочувствительность потребителей:

1. *Эффект уникальности товара*

Эффект уникальности – чем уникальнее товар по своим свойствам, тем менее чувствительнее покупатели к уровню его цены при сравнении его с альтернативными товарами.

Для создания у покупателя ощущения уникальности товара проводятся специальные маркетинговые мероприятия. Это значит, что товар не только должен обладать особенными свойствами, а покупатель должен быть об этом хорошо информирован. В этом случае покупатель лишается ориентира на цену безразличия, и его чувствительность к цене заметно снижается.

1. *Эффект заменяющих товаров*

Поскольку на практике покупатель чаще всего плохо ориентируется в море товаров на рынке, он в своих суждениях опирается на отрывочные сведения, которые ему удалось получить тем или иным образом. Эффект заменяющих товаров состоит в том, что чувствительность покупателя к цене тем выше, чем выше уровень цены на товар по сравнению с ценами на товары, которые покупателю представляются аналогами. В силу своей неопытности, недостоверности рекламы и т. д., покупатель может заблуждаться в том, что товары по своим свойствам являются или не являются заменителями. Поэтому продавцы должны стремиться подчеркивать особые свойства своего товара по сравнению с похожими более дешевыми товарами, претендующими на роль заменителей (но таковыми не являющимися).

1. *Эффект затрудненности сравнений*

Эффект затрудненности сравнений заключается в том, что покупатели менее чувствительны к ценам товаров широко известных марок, если сравнение по свойствам и ценам затруднено.

При покупке продуктов покупатели чаще всего стараются не рисковать, покупая неизвестные товары (особенно консервативные покупатели), полагаясь на стабильность качества знакомых марок: сравнить товары, не пробуя их, довольно проблематично.

Чем более развит рынок, тем изощреннее средства придумывают фирмы для затруднения сравнения покупателями товаров. Это могут быть различные по массе упаковки (например, если вместо 250 г покупатель встречает упаковку в 300 г, ему сложнее оценить свою выгоду), «бесплатные приложения» в виде дополнительного объемы или дополняющих товаров и т. п.

Помогают ориентироваться покупателям среди трудно сравниваемых товаров специализированные журналы и передачи типа «Спрос» и «Экспертиза», в которых потребительские свойства товаров анализируются независимыми экспертами.

1. *Эффект оценки качества через цену*

Эффект оценки качества через цену – чем в большей степени покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее уровню.

Выделяют 2 группы товаров, о качестве которых покупатель судит через цену: имиджные и эксклюзивные.

Имиджные товары еще называют товарами престижного спроса. Например, некоторые марки автомобилей по соотношению «цена – качество (экономичность в эксплуатации)» уступают более дешевым моделям, но пользуются спросом у определенного круга покупателей как традиционно престижные.

Высокая цена может быть положительно оценена покупателями и в случае эксклюзивных товаров и услуг – она ограничивает круг желающих их получить покупателей до наиболее состоятельных и заинтересованных.

1. *Эффект затрат на переключение*

Суть эффекта затрат на переключение состоит в том, что покупатель оценивает новый товар не только на основе его полезности и цены, но и с учетом затрат, необходимых при переключении на этот новый товар.

Этот эффект ярче всего проявляется на рынке сложнотехнических товаров. Например, если фирма хочет перейти на новое, более дешевое оборудование другой марки, переход, скорей всего, потребует время и затраты на переобучение персонала. Поэтому разница в цене должна быть столь существенна, чтобы она оправдала дополнительные издержки и потраченное время фирмы.

1. *Эффект дороговизны товара*

Чувствительность покупателя к цене тем больше, чем выше затраты на покупку в процентах от располагаемых доходов или по абсолютной величине.

Это значит, что при выборе дорогих товаров покупатель склонен обращать больше внимания на различия в цене, тогда как при покупке дешевых потребительских товаров его усилия по поиску более выгодной альтернативы не окупаются.

Также завышенные цены оправдывают себя в престижных магазинах, так как их клиентами являются более обеспеченные граждане, предпочитающие приобрести все необходимое в одном месте, дорожа своим временем.

1. *Эффект разделения затрат*

Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем большую часть затрат несут третьи лица.

К примеру, бессмысленно вести ценовую конкуренцию на рынке услуг для бизнесменов (авиабилеты, гостиница), так как эти затраты компенсируются компанией. Или, например, работник, совершающий покупки по поручению фирмы, будет искать более дешевую альтернативу менее тщательно, чем если бы тратил собственные средства.

1. *Эффект создания запасов*

Чем более продукт пригоден для хранения, тем сильнее покупатели реагируют на временное изменение его цены.

Особенно чувствительны люди к неожиданному снижению цен. Оно разрушает их привычное поведение и побуждает делать запасы ради дополнительной выгоды. Этот эффект также проявляется во время высокой инфляции: делая запасы на будущее, покупатель стремится защитить себя от роста цен.

1. **Цели фирмы как основа для формирования ценовой политики и стратегии**

Цена – основной инструмент коммерческой политики фирмы. И поэтому стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы в соответствии с системой маркетинга и отражать их. Часто можно встретить утверждение, что основной целью любой фирмы является максимизация прибыли. Это не совсем так: во-первых, в силу внешних факторов (появление опасных конкурентов на рынке, нестабильная обстановка в стране) более важным может оказаться сохранение доли продаж на рынке. Во-вторых, стремление к максимизации ценности фирмы (т. е. суммы денег, которую владельцы фирмы могли бы получить при продаже ее активов по рыночной стоимости) может потребовать временного сокращения прибыли для обеспечения устойчивых перспектив развития.

Так или иначе, *максимизация прибыли* остается одной из важнейших задач коммерческой организации, причем формулироваться она может в нескольких вариантах:

1. Максимизация абсолютной величины прибыли;
2. Максимизация рентабельности продаж, т. е. доли прибыли (в %) в общей величине выручки от продаж;
3. Максимизация рентабельности чистого собственного капитала фирмы, т. е. получение наибольшей величины прибыли в расчете на денежную единицу собственных активов (общая сумма активов – все обязательства);
4. Максимизация рентабельности всех активов организации – как собственных, так и заемных.

В коммерческой практике чаще можно столкнуться с целью не максимизации прибыли, а *достижения определенного уровня прибыльности*, который обычно ниже теоретически возможного максимума. Этот подход предотвращает чрезмерное завышение цен фирмой, ухудшающее соотношение цены/качества продаваемых товаров.

Другой задачей фирмы является *стабилизация позиции на рынке*. Эта цель приобретает особое значение на рынке с ухудшающимися условиями сбыта и на рынке с высокой эластичностью спроса.

Фирмы, строящие свою политику на этой основе, должны быть очень осторожны в резком изменении цен.

Третья цель может состоять в *достижении наиболее высоких темпов роста, завоевании лидерских позиций*, максимизируя объемы продаж. В случае, когда фирма не заняла своей максимально возможной доли рынка, ее политика должна состоять в поддержании относительно низкого уровня цен (для ускорения роста продаж). Когда же дальнейшая экспансия невозможна, цены надо поддерживать на сложившемся уровне (даже если условия позволяют их снизить), поскольку фирме необходим запас прибыли для покрытия постоянно растущих затрат на реализацию активной маркетинговой политики, направленной на стабильное увеличение продаж.

1. **Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы**

Любая торговая фирма должна устанавливать цены только после серьезного анализа последствий принятых решений и выработки ценовой политики и стратегии.

Под *ценовой политикой* понимаются общие принципы, которых придерживается фирма при установлении цен. *Ценовая стратегия* – это набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать.

В соответствии с современной концепцией маркетинга и ведения бизнеса, любой экономист или менеджер на предприятии торговли должен обладать определенным типом мышления для принятия наиболее адекватных деловых решений. Если вы экономист, и, решая задачу ценообразования, нередко задаете себе вопрос: «Какую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?», то о том, что вы придерживаетесь какой-либо ценовой политики не может быть и речи. Ставить вопрос нужно иначе: «Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы получить прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?». А каждый продавец должен решить задачу: «Как убедить покупателя, что цена нашего товара соответствует той ценности, которую он для него представляет?»

Торговая фирма может быть уверена в своем успехе, только если проводит самостоятельную, активную маркетинговую (в том числе ценовую – как ее составляющую) политику, реализует ценовую стратегию – динамичную, оперативно реагирующую на рыночные изменения. Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Ценовая стратегия должна проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться.

* 1. *Разработка ценовой стратегии*

Процесс разработки ценовой стратегии состоит из 3-х этапов (рис. 2):

1. Сбор исходной информации
2. Стратегический анализ
3. Формирование стратегии

2.Уточнение финансовых целей

1. Оценка затрат

3. Определение потенциальных покупателей

4. Уточнение маркетинговой стратегии

5.Определение потенциальных конкурентов

6. Финансовый анализ

8. Сегментный анализ рынка

9. Анализ конкуренции

10. Окончательное определение цен. стратегии

7. Оценка влияния гос. регулирования

*Рис. 2. Основные этапы и элементы разработки ценовой стратегии.*

Рассмотрим более подробно каждый этап.

1. Сбор исходной информации

Менеджеру торгового предприятия необходимо осознавать большую роль комплексной информации при разработке ценовой стратегии: невнимание к тому или иному типу данных порождает ошибке в ходе работы и может привести в конечном итоге к потерям прибыли. Поэтому очень важно учесть все категории данных:

* + Оценка затрат (1). Особое внимание уделяется ответу на вопросы о том, какие затраты при изменении объемов продаж будут реально приростными, а также какие издержки являются предотвратимыми;
  + Уточнение финансовых целей (2). Чтобы ценовая стратегия была удовлетворительной с точки зрения владельцев фирмы, менеджеру необходимо еще раз уточнить, в чем на данный момент заключается цель фирмы, каков минимальный уровень прибыльности и т. п.
  + Определение потенциальных покупателей (3). При выявлении круга потенциальных покупателей цель состоит не только в определении категории покупателей, которых может заинтересовать товар фирмы, но и в ответе на вопрос, почему товар может быть интересен. Это значит оценить экономическую ценность товара для покупателя и факторы его чувствительности к уровню цены.
  + Уточнение маркетинговых целей фирмы (4).
  + Определение потенциальных конкурентов (5). Оценка преимуществ реальных и возможных конкурентов и их цен.

1. Стратегический анализ

На этом этапе вся собранная информация обобщается и подвергается оценке с целью получения отправных посылок для создания окончательного варианта ценовой стратегии.

Проводится финансовый анализ (6), сегментный анализ рынка (8), анализ конкуренции (9), осуществляется оценка влияния государства (7). Все работы выполняются соответствующими специалистами, действующими не автономно (это очень важно!), а учитывая интересы коллег.

1. Формирование ценовой стратегии

Проведя все вышеупомянутые исследования, специалист по ценообразованию может переходить к заключительному этапу – формированию ценовой стратегии и подготовке соответствующего проекта документа для руководства фирмы.

* 1. *Виды ценовых стратегий*

Коммерческая практика позволяет выделить несколько типов ценовых стратегий:

1. Стратегия высоких цен («снятия сливок»)

Эта стратегия применяется, когда выпускается товар-новинка, товар с усовершенствованными технико-экономическими показателями, при следующих условиях:

* + наличие достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
  + товар должен иметь в глазах покупателей «имидж качества»;
  + товар должен иметь высокое конкурентное преимущество (как реальное, так и символическое);
  + объем продаж должен оставаться небольшим.

Преимущества высоких цен:

Быстрый эффект от вложенных средств в товар и возможность увеличения производства и сбыта в дальнейшем. Если допущены ошибки при установлении цены, то цену можно снизить. Может создаваться впечатление, что товар высокого качества. Применяется эта стратегия фирмами, имеющими устойчивое финансовое положение и перспективы производства. После того как первоначальный сектор рынка будет насыщен, фирма снижает цены для освоения другого сегмента рынка. Эту стратегию могут применять и фирмы, которые не совсем благополучны в финансовом отношении.

1. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)

При этой стратегии цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, для получения большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Условия применения стратегии:

* + чувствительность покупателей к цене;
  + издержки на производство должны снижаться при увеличении объемов проданной и произведенной продукции;
  + конкуренция не должна быть ожесточенной.

1. Стратегия ценового лидера

Данная стратегия предусматривает сравнение цен фирмы с ценами фирмы-лидера на конкретном товарном рынке. Чаще всего цена устанавливается немного ниже цены лидера. Происходит имитация лидирующей фирмы в отношении цены и экономия на рекламе, разработке маркетинговой стратегии и т. д.

1. Стратегия рыночных цен

Стратегия рыночных цен характерна для товара, находящегося на стадии «зрелости», когда уровень конкурентной борьбы стабилизировался и цены конкурирующих фирм отличаются незначительно, также как и товары не имеют существенных отличий.

1. **Методы ценообразования**

В экономической литературе описано большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и российскими предприятиями на практике. Достаточно сложно представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам. Все методы можно разделить на три большие группы: затратные методы (ориентированные на издержки производства), рыночные методы (ориентированные на конъюнктуру рынка), параметрические методы (ориентированные на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции). На мой взгляд, все они чересчур теоретизированны и насыщены математическими расчетами, что оправдано при определении себестоимости единицы продукции на производственном предприятии. В моей же курсовой речь идет о торговой фирме: и список статей расходов короче, и не стоит вопрос об удешевлении и оптимизации каких-либо сложных технологических процессов. Мне кажется уместнее говорить о двух принципиально разных *подходах* к ценообразованию в торговле – затратном и ценностном. Их суть можно проиллюстрировать с помощью следующих схем:

1. Затратный подход.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт |  | Технология |  | Затраты |  | Цена |  | Ценность |  | Покупатели |

1. Ценностный подход

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Покупатели |  | Ценность |  | Цена |  | Затраты |  | Технология |  | Продукт |

**Затратный подход** к ценообразованию исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на закупку и реализацию продукции, подтвержденные пер­вичными документами бухгалтерии. Среди основных пунктов расходов можно выделить:

* Затраты на закупку у поставщика;
* Амортизация основных фондов;
* Налоги;
* Заработная плата;
* Транспортные расходы и т. п.

На самом деле этот под­ход имеет принципиально неустранимый дефект. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, ко­торая, собственно, и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет ус­тановлена.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж. Между тем и экономи­ческая теория, и бухгалтерский учёт признают, что от масш­таба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте объемов вы­пуска снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, и соответственно величина средних затрат на его выпуск. Следовательно, разумный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда установ­ление цен происходит строго на основе затратного метода. Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наи­большей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать примерно так: «Насколько нам нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?» или «Ка­ким количеством продаваемых товаров мы можем пожертво­вать, чтобы при более высокой цене получать большую при­быль, чем раньше?».

Именно такой подход позволяет избежать серьезного де­фекта затратного ценообразования слишком высоких цен на «слабых» рынках (т.е. рынках с ухудшающейся конъюнкту­рой) или слишком низких цен на «сильных» рынках (т.е. рын­ках с растущим спросом).

Однако именно затратный метод лежит в основе ценовой политики многих предприятий, доставшийся им от советской системы управления. И специалисты утверждают, что недостатки этого метода наиболее ярко проявляются в двух ситуациях: когда необходимо приспособиться к новым условиям конкуренции и когда у предприятия нет оборотных средств.

Задача же **ценностного подхода** к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты предприятия были довольны. Такую благосклонность можно приобрести и за счет боль­ших скидок с цен. Ценностное ценообразование призвано обеспечить прежде всего получение прибыли за счет достижения выгодного для предприятий соотношения «ценность/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объёмов продаж.

Ключ ценностного метода—позиционирование товара в определённом сегменте рынка. Поэтому, скажем, вместо того, чтобы до потери пульса снижать себестоимость, предприятия задаются вопросом, не лучше ли поискать других покупателей. При ценностном ценообразовании нужно убедить поку­пателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (специалистов по управленческо­му учету), то возникает именно тот результат, к которому и должно стремиться предприятие: максимальная разница меж­ду ценностью товара для покупателя, которую он готов опла­тить, и затратами, которые необходимы предприятию, чтобы изготовить товар с такими свойствами. В этих условиях задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно боль­шая часть этой разницы превратилась в прибыль предприятия и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.

Естественно, что решение этой задачи, как правило, зависит от влияния и третьей стороны – других предприятий, конкурирующих на этом рынке. Поэтому в идеале ценовая политика предприятия рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов, менеджеров и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию. В этих условиях процедура разработки ценовой политики предприятия должна быть построена с учётом сведения воедино различных факторов, способных влиять на условия сбыта и прибыльность предприятия при тех или иных вариантах цен на реализуемые изделия.

Каждый из подходов имеет свои недостатки. Так, устанавливая цену на товар по затратам, фирма рискует в некоторой рыночной ситуации (например, при сохранении своего рыночного сегмента) потерять объемы продаж (в связи с завышенной ценой), тогда как благоразумнее было бы потерять в удельной прибыли, но стабилизировать свое положение на рынке.

А фирма, ориентирующаяся на ценностный подход, может столкнуться с очень профессиональным покупателем, которого трудно убедить в выгодности соотношения «цена-качество» конкретного товара. Может получиться, что покупатель «переиграет» продавца.

Независимо от того, какую стратегию и метод ценообразования избрало для себя предприятие, схема образования продажной цены такова:

**Закупочная цена – НДС + торговая наценка + НДС +НсП = продажная цена**

Теперь главным вопросом становится определение величины торговой наценки, которая аккумулирует в себе прибыль предприятия (до уплаты налогов). Важно также помнить, что с увеличением торговой наценки продажная цена растет еще быстрее – как снежный ком (за счет НДС и НсП). Иногда фирмы, стремящиеся к увеличению прибыли главным образом за счет роста объемов продаж, предлагают крупным покупателям существенные скидки.

Понятно, что в данной формуле ключевые понятия торговой наценки и закупочной цены. Торговая наценка должна быть установлена такой величины, чтобы могла быть реализована ценовая стратегия, учтены затраты (в какой мере – зависит от целей фирмы и подхода к формированию цены (эти вопросы были рассмотрены выше)). Конечно, все продавцы стремятся закупить товар для продажи как можно дешевле, но они должны учитывать при выборе поставщика такие факторы, как надежность поставщика, скорость доставки, возможность самовывоза, возможность получения скидки и т. п. Иногда стабильность компании в выполнении своих обязательств куда важнее туманной выгоды от партнерства сомнительными поставщиками.

1. **Цена и налогообложение**

Налоги, сборы, пошлины и платежи, определяющие финансовые взаимоотношения предприятий с государством, отражаются в составе цены неадекватно. Некоторые из них входят в состав затрат, иные ограничивают прибыль, прочие увеличиваю прямую надбавку к цене. Предприятие уплачивает налоги в федеральный, региональный и местный бюджет. Перечень налогов для каждого уровня отражен в Налоговом Кодексе РФ. Я рассмотрю только основные налоги, так или иначе влияющие на цену и ее структуру. Это:

* Налог на добавленную стоимость;
* Акциз;
* Налог на прибыль;
* Налог с продаж.

**Налог на добавленную стоимость –** федеральный налог, введен в России с 1992 г. Большинство товаров, работ и услуг облагаются этим налогом. Ставка НДС установлена к цене реализации (т. е. к цене с торговой надбавкой) и составляет для большинства товаров 20 % (для некоторых продуктов питания, детских товаров, периодических печатных изданий и др. она равна 10 %).

Наибольшее влияние на цену оказывает НДС по подакцизным товарам, когда ставка налога применяется к ценам, включающим **акцизы**. Подакцизными товарами признаются ряд товаров, например: алкогольная, табачная продукция, бензин и др.

Налоговая ставка **налога на прибыль** устанавливается в размере 24 %. При этом: 6 % зачисляется в федеральный бюджет, 16 % - в бюджеты субъектов РФ, а 2 %, зачисляется в местные бюджеты. Высокая ставка этого налога приводит к тому, что многие российские торговые фирмы скрывают истинные размеры своей выручки, уклоняясь таким образом от уплаты налога.

**Налог с продаж** вводится по решению субъектов Федерации. Это региональный налог. Этим налогом не облагается ряд товаров первой необходимости. Налог взимается при реализации товаров, услуг за наличный расчет, при этом к наличному расчету приравнивается: расчеты по кредитной карте, расчетам чеками, товарообмен, натуральная оплата, физическим лицам. Предельная ставка 5%, устанавливается к стоимости реализованных товаров, включая акциз и НДС.

**Заключение**

Таким образом, ценовая политика фирмы заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи. В нашей стране в области ценовой политики еще не хватает необходимого опыта и знаний. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

В условиях рынка все предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самоокупаемыми, приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Поэтому основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны рынком и только им. В условиях постоянного усиления конкуренции фирме-продавцу надо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

**Литература**

1. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: Издательство БЕК, 2000.
2. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2001.
3. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997.
4. Маркетинг: Учебник-практикум/Коллектив авторов. – М.: МГУК, 1999.
5. Шнаппауф Р.А. Практика продаж: Справочное пособие. – М.: АО «Интерэксперт», 1998.
6. Налоговый кодекс РФ (часть первая) от 31.07.1998 г. №146-ФЗ.
7. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 г. №117-ФЗ.
8. http://www.dis.ru