Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

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

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

**Стратегии ценообразования и управления ценами**

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

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

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

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

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

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

Основные шаги разработки ценовой стратегии:

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

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

2. *Установление целей и направлений ценообразования:*

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

3. *Окончательное принятие решения по ценовой стратегии*.

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

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

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

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

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

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

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

Методы ценообразования

1.затратный метод

*Метод ориентированный на определение полных издержек*

Суть метода: суммирование совокупных издержек (переменных прямых прямых с постоянными) и прибыли

|  |  |
| --- | --- |
| издержки | Единицы измерения |
| 1.переменные (прямые издержки):  \*на сырье  \*на рабочую силу | 10000  1500 |
| 2.постоянные (накладные):  Итоги затрат | 3900  15400 |
| 3.Ожидаемая прибыль | 70000 |
| 4.Ожидаемый доход от реализации |  |
| 5.Месячное производство продукции в штуках | 1000шт |
| 6.цена на единицу продукции |  |

Прибыль:

1.нужно изменить цену

2.выпускать больше продукции

Преимущество метода:

Простота и удобство

Недостатки:

Не учитывается спрос и другие факторы

*Метод прямых затрат*

Суть метода: добавление к переменным затратам определенной надбавки(прибыли)

Морженальная прибыль-это валовая прибыль приходящаяся на одно изделие и опеделенная как разность между ценой товара и приемущественными расходами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Затраты / предполагаемая ценна | 20р | 15р | 14р | 13р |
| 1)сумма переменных затрат |  |  |  |  |
| 2)Морженнальная прибыль на ед.прод |  |  |  |  |
| 3)ожидаемый объем продаж |  |  |  |  |
| 4)суммарная морженальная прибыль |  |  |  |  |
| 5)постоянные затраты при 100% мощности |  |  |  |  |
| 6)реализованная прибыль |  |  |  |  |

Преимущество:

оценивается потенциальный объем по конкретной цене

недостатки:

необходимость обрабатывать несколько вариантов одновременно

*метод определения безубыточности*

суть метода: Предприятие стремиться установить такую цену, которая бы покрывала издержки и обеспечивать желаемую прибыль

1.валовые издержки предприятия 10 000 000р.

2.предприятие производит 500 т.шт

3.цена для покрытия издержек

10 000 000 / 500 000=20р.

Предполагаемая прибыль 4 000 000

14 000 000 / 500 000=28р (Ц.)

ТБ= постоянные издержки / валовая прибыль

ТБ- постоянные издержки [(S\*P)A+S\*P)\*B+…(S\*P)N] \ P

S-общий объем продаж товара

Р- валовая прибыль

*Метод учета рентабельности инвестиций*

преимущества:

учитывается платность финансовых ресурсов, подходит для расчета цены на новые товары.

Недостатки:

Используется % ставок в условиях инфляции неопределенной во времени

Задача:

Предприятие предполагает обьем производства нового изделия 40 000 шт, переменные затраты на ед.изделия 150р. , постоянные 30р. Этому проекту предпологается дополнительное финансирование-кредит в размере 1 000 000р. При 20% годовых. Определить цену нового изделия

2. метод рыночного ценообразования

*Метод ориентированный на спрос*

Суть метода: потребитель сам оценивает общую экономическую ценность товара и дополнительное производство его по сравнению с другими учитывая, уровень и качество послепродажного обслуживания.

Экономическая ценность товара - это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров с учетом основных качеств потребительских свойств и набором технических характеристик положительных психологических приемуществ.

Цена безразличия – это затраты на лучший вариант товара из реально доступных.

*Метод текучей цены.*

Суть метода:

Применяется на рынках однородных товаров и товаров повседневного спроса(метод следования за лидером).

*«запечатанного конверта»(тендерного ценообразования).*

*Метод определения цены финансирования на нахождение равновесия между издержками производства и состояния рынка.*

3.эконометрические методы ценообразования

*Метод удельных показателей*

Цу= Цб/Пб; Цн=Цу\*Пн

Задача

Машинный двигатель мощностью 15 КВт, цена 23 000р. Найти цену нового изделия мощностью 25 КВт.

Дано:

Преимущества:

Простота исчесления

Недостаток: