

Тема 9. Ценообразование на предприятии, классификация, функции, методы ценообразования

1. Сущность и функции цены как экономической категории.

В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Она определяет объем и структуру производства, движение материальных потоков, оказывает влияние на рентабельность продукции и вложенного капитала, экономическое и социальное благополучие предприятия.

От уровня цены зависят:

- величина прибыли коммерческого предприятия;
- конкурентоспособность предприятия;
- финансовая устойчивость предприятия.

Цена как экономическая категория выполняет ряд важнейших функций.

Учетная функция цены отражает общественно необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции, Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалом, комплектующих изделий на изготовление товара. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей. К ним относятся как количественные показатели - валовой внутренний продукт (*ВВП*), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей, так и качественные - рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

Таким образом, цена используется для расчета эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

Распределительная функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Эта функция реализуется через включение в себестоимость многих налогов, которые затем являются источником накопления дорожного фонда, Единого социального фонда и других, а также через включение в цену косвенных налогов (НДС и акцизов).

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

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

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

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

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

2. Ценовая политика предприятия на различных типах рынка

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги. Основная задача ценовой политики предприятия на выбранном рынке — обеспечение устойчивой запланированной прибыли и устойчивой конкурентоспособности продукции. Однако эта задача может варьироваться в зависимости от тех целей, которые стоят перед предприятием в конкретный момент времени и на конкретном рынке.

При разработке ценовой политики на предприятии принимают во внимание следующие моменты:

- какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, где действует предприятие;
- какой метод расчета цены должен быть выбран; может ли выдержать предприятие роль «ценового лидера», т.е. выдержит ли оно «ценовую войну»;
- какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;
- как должна измениться цена в зависимости от жизненного цикла товара;
- должна ли быть единой базисная цена для всех сегментов, на которых ведется торговля, или возможны разные базисные цены;
- существуют ли какие-либо организации, которые могут подвергнуть анализу соотношение «издержки — прибыль» предприятия и сравнить результат с тем же показателем конкурентов.

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие.

Главным критерием классификации типов рынков является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования. В зависимости от степени свободы конкуренции и образования цен различают четыре основных типа рынков (табл. 1).

Таблица 1

Особенности ценообразования на различных типах рынка

показатель	Тип рынка			
	свободная конкуренция	монополистическая конкуренция	олигополия	чистая монополия
Характер ценообразования	Свободное, конкурентное	Конкурентное ценообразование с приоритетом монополизма в пределах дифференцированного продукта	Монополизированное, но обусловлено взаимной зависимостью немногих конкурентов	Монополизированное ценообразование
Особенность продукта	Однороден, часто стандартизирован	Дифференцирован, не входит в группу заменителей	Может быть однородным, стандартизированным и дифференцированным	Уникален, нет близких заменителей
Число организаций	Очень большое	Много	Немного	Одна
Контроль рыночной цены организацией	Не контролируется, соглашается с рыночной ценой	Контролируется в весьма ограниченных пределах	Контролируется, но с учётом реакции конкурентов, возможен сговор	Контролируется монополистом
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Играет значительную роль	Является типичной	Является главной

Разработка ценовой политики включает в себя следующие этапы:

- выбор целей ценообразования;
- анализ ценообразующих факторов;
- выбор метода ценообразования;
- принятия решения об уровне цены.

Из опыта работы американских компаний по установлению цен следует, что в основном они применяют следующую последовательность в разработке и расчете цен (рис. 1).



Рис.1. Последовательность разработки и расчета цены

При постановке задачи по ценообразованию, следует исходить из положения: какую роль предприятие отводит цене в своей коммерческой

работе. На этом этапе происходят осмысление назначения цены, выработка *ценовой политики* предприятия, которая основывается, с одной стороны, на возможностях предприятия, а с другой - на выявленном спросе на его продукцию.

При *определении спроса на товары*, выпускаемые предприятием, необходимо обратить внимание на выяснение факторов, воздействующих на спрос. На цену товара влияют количество производителей, предлагающих аналогичную продукцию, а также сила обычаев, привычки покупателей и т.д, то есть эластичный или неэластичный спрос.

При *оценке издержек производства* на продукцию, выпускаемую предприятием, необходимо исходить из их сравнения со среднеотраслевыми издержками (себестоимостью) на аналогичную продукцию, которые рассчитываются как средневзвешенная величина индивидуальных затрат предприятия.

Такой подход обуславливается тем, что рыночная цена на одноименную продукцию отражает средние общественные издержки производства плюс средняя норма прибыли на эти товары. Последняя, в силу различий между предприятиями в фондовооруженности, фондоемкости, технического строения капитала отлична для каждой группы товаров, для каждой отрасли.

Отсюда следует, что те предприятия, где издержки производства равны общественным издержкам или ниже, получают прибыль, а предприятия, у которых издержки производства выше, теряют часть индивидуальной стоимости товара, произведенного на них, и в конечном итоге разоряются. Это означает, что величина издержек производства для предприятия является нижним пределом устанавливаемого уровня цены, ниже которого продажа продукции будет убыточна.

Верхним пределом устанавливаемой цены является рыночная цена, формирующаяся, с одной стороны, под воздействием спроса и предложения, а с другой - конкуренции со стороны производителей аналогичных товаров.

При *анализе цены конкурента* основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены.

Наценки встречаются реже. Они даются иногда за повышение качества товара. Все это расширяет диапазон применения различных тактик установления цен.

Широко применяется тактика *проникающего ценообразования*, смысл которой состоит в том, чтобы генерировать первоначальный спрос путем установления низкой цены на вновь вводимый на рынок продукт. В последующем, когда товар будет признан на рынке, цена на него повышается. Здесь надо иметь в виду, что применение этой тактики эффективно в случаях, когда адаптация потребителей к продукту происходит в относительно короткий период времени и отработаны каналы распределения. В противном случае это может привести к большим потерям.

В конечном итоге уровень устанавливаемой цены должен находиться в промежутке между низкой ценой (издержки производства), не приносящей прибыли, и теоретически высокой ценой, определяемой спросом (рыночная цена) без учета задач организации (рис.2).

Возможная цена			
Минимальная цена (издержки производства)	Себестоимость продукции + Наценка. Учет цены конкурента	Издержки производства + Уникальные возможности товара	Максимальная цена

Рис. 2. Варианты цен, устанавливаемых на предприятиях.

2. Система цен и их классификация

Система цен характеризует собой взаимосвязь и соотношение различных видов цен. Она состоит из различных элементов, среди которых можно выделить как отдельные цены, так и определенные их группы.

Взаимосвязь цен обусловлена зависимостью отдельных предприятий, производств и отраслей единым процессом формирования затрат на производство и другими факторами. Поэтому повышение или понижение одной цены может вызвать изменения в уровне других цен. Особую роль при этом играют такие отрасли, как энергетика, транспорт, связь и др. Повышение цен в перечисленных отраслях приводит к их росту во всех других, поскольку продукция этих отраслей применима повсеместно. В свою очередь, рост цен в остальных отраслях возвращается в форме более дорогого оборудования, транспортных средств и т.д.

Цены классифицируют по пяти признакам:

- 1) характер обслуживаемого оборота;
- 2) способ установления и сфера регулирования;
- 3) степень учета затрат и чистого дохода;
- 4) срок действия;
- 5) метод включения транспортных расходов в цену товара.

По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

- оптовые цены на продукцию промышленности, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям;
- закупочные цены, по которым производители сельскохозяйственной продукции реализуют ее фирмам, промышленным предприятиям для дальнейшей переработки;
- цены на строительную продукцию, включающие сметную стоимость, усредненную сметную стоимость, договорные цены;
- розничные цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению, предприятиям, организациям;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;

- тарифы на платные услуги населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
- трансфертные цены, по которым внутренние подразделения или филиалы интегрированной фирмы обмениваются между собой факторами производства и продуктами.

По способу установления и сфере регулирования цены подразделяют на следующие виды:

- свободные, которые устанавливаются производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения;
- договорно-контрактные, устанавливаемые по соглашению сторон;
- в условиях частичной или полной монополизации рынка, которые вынуждают одну или обе стороны принимать какие-либо принудительные условия;
- регулируемые цены и тарифы, устанавливаемые под контролем государства или субъектов Российской Федерации. Возможно установление фиксированных цен, предельных цен (нефть, газ), надбавок, предельных коэффициентов повышения действующих цен. Контролируются и регулируются цены на продукцию предприятий-монополистов.

По способу учета затрат и чистого дохода различают:

- оптовые цены предприятия;
- оптовые цены промышленности;
- розничные цены.

По срокам действия цены могут быть:

- твердыми (постоянными), не изменяемыми в течение всего действия контракта;
- текущими, меняющимися в рамках действующего контракта;
- сезонными, действующими в рамках одного определенного периода;
- скользящими, устанавливаемыми на изделия с длительным сроком изготовления.

По методу включения транспортных расходов в цену товара выделяют:

- цену «франко-склад поставщика» - все расходы по доставке продукции оплачивает потребитель;
- цену «франко-станция отправления» - в цену продавец включает все расходы по доставке продукции на станцию отправления;
- цену «франко-склад потребителя» - расходы по доставке продукции оплачивает поставщик;
- цена "франко-граница"— поставщик оплачивает расходы по транспортировке товара до границы.

Любая цена включает ряд взаимосвязанных элементов. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне.

Основу цены продукции составляет ее себестоимость (табл.2). Она характеризует текущие издержки предприятия по производству и реализации продукции. Любая организация стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продукции, и получить достаточную сумму прибыли.

Таблица 2

Структура розничной цены

Себестоимость продукции	Прибыль организации	Акциз (по подакцизным товарам)	Налог на добавленную стоимость	Наценки по среднестатистических организаций	Торговые наценки
Отпускная цена организации					
Оптовая рыночная цена					
Розничная цена					

Виды цен дают возможность выявлять и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, а также осуществлять контроль и анализ стоимостных показателей. Цены статистического учета являются обобщенными, агрегированными.

Отпускная цена предприятия — цена, с которой товар выходит из предприятия. Она состоит из себестоимости товара и прибыли предприятия.

Оптовая цена — цена, которая включает в себя помимо себестоимости и прибыли снабженческо-сбытовую скидку.

Снабженческо-сбытовая наценка (наценка посреднических организаций) — цена на услугу по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая (оптовая) скидка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций (организаций оптовой торговли) и дать предприятию прибыль.

Розничная цена — это цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, т.е. цена, завершающая процесс ценообразования. Розничная цена отличается от оптовой цены торговли на величину торговой наценки.

Торговая наценка — цена за услугу по реализации товаров конечному потребителю (населению). Она должна обеспечить возмещение затрат торговли (первая часть торговой скидки) и дать прибыль (вторая часть торговой скидки).

Для целей бухгалтерского учета состав затрат определяется по полному кругу затрат, который и является нижней границей цены предложения товара. Для целей налогообложения используют так называемые *откорректированные затраты*, в состав которых отдельные виды расходов (например, представительские расходы, расходы на рекламу, обучение, страхование и др.) включаются в пределах норм, утвержденных в установленном порядке.

При обосновании цены конкретной продукции разрабатывается калькуляция себестоимости единицы изделия. Перечень статей затрат в калькуляции, а также их состав и порядок распределения по видам продукции и центрам затрат определяются отраслевыми методическими указаниями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции.

4. Методы ценообразования

Методы ценообразования – это способы формирования цен на товары и услуги. Основные элементы цены представлены в табл. 3.

Таблица 3 Формирование цен на предприятиях

Элементы цены				
Себестоимость производства и продажи товаров (работ, услуг)	Прибыль производителя	Косвенные налоги (акциз, НДС)	Посредническая надбавка (издержки, прибыль и НДС посредника)	Торговая надбавка (издержки, прибыль и НДС торговли)
Оптовая цена изготовителя				
Оптовая отпускная цена				
Оптовая цена закупки				
Розничная цена				

Установление цен опирается на различные **методы ценообразования**. Их группируют в два класса: (рис. 3)

- **затратные;**
- **параметрические.**

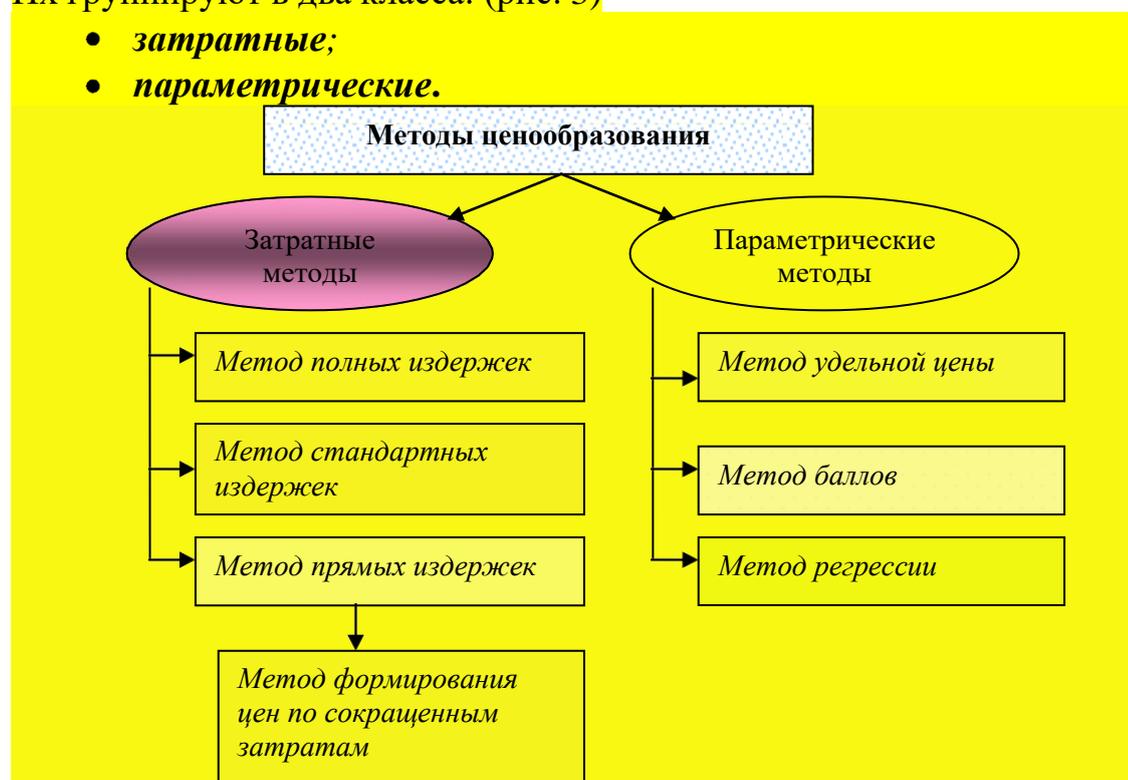


Рис. 3. Методы ценообразования

Затратные методы. К затратным методам ценообразования относятся методы полных, стандартных и прямых издержек. Затратные методы основаны преимущественно на учете издержек производства и реализации продукции, параметрические – на учете технико-экономических параметров товаров.

Метод полных издержек – это способ формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от своего происхождения списываются на единицу того или иного изделия. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется обоснованная фирмой прибыль.

Метод стандартных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Его преимущество состоит в возможности управления затратами по отклонениям от норм, а не по их полной величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат. Наиболее сложным элементом системы стандартных издержек является определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детальное изучение методов производства, технических характеристик и цен аналогичной продукции конкурентов, требований к данным изделиям, предъявляемых на мировом рынке, и т.п.

Метод прямых издержек – способ формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка, ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты зависят от объема выпускаемой продукции и рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также **методом формирования цен по сокращенным затратам.**

Параметрические методы ценообразования основаны на учете технико-экономических параметров товаров. К ним относятся методы удельной цены, баллов и регрессии.

Метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок во избежание грубых ошибок.

Метод баллов целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, мощность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Метод регрессии позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд. В результате формируется взаимосвязанная система цен на товары. Обоснование цен в условиях рынка опирается на использование всей совокупности ценовых методов.

При расчете возможной цены рекомендуется использовать следующие методы.

- **Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».** Основой расчета являются средние издержки производства плюс наценка. Она варьируется в широких пределах в зависимости от вида товара. Наценка должна учитывать особенности текущего спроса и конкуренции.

- **Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.**

В данном случае предприятие стремится к установлению такой цены, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Основой такого расчета является построение графика безубыточности (рис. 4).

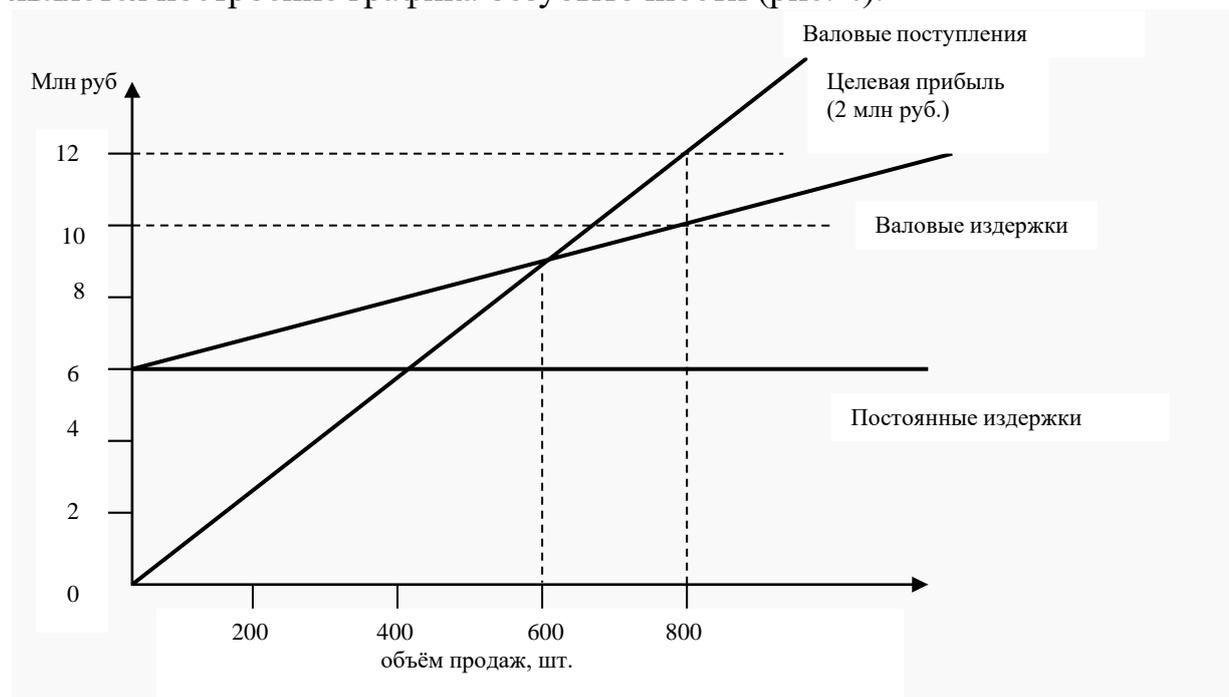


Рис. 4. График безубыточности

Рис. 4 показывает, при цене товара в 15 тыс. руб. (из расчета, что будет продана партия товара 800 ед. на сумму 12 млн руб.) безубыточность предприятия будет при продаже товаров 600 шт., а желаемая прибыль в 2 млн руб. будет при продаже 800 шт.

- **Установление цены на основе уникальности выпускаемого товара.**

Здесь исходят не только из издержек производства, но и ценности товара для покупателя. Например, чашка кофе с пирожным в магазине может стоить 10 руб., а в семейном ресторане - 15 руб. После проведения расчетов устанавливается окончательная цена на производимый товар. Рекомендуется также учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены, такие, как престижность товара (дорогие автомобили «Роллс-Ройс», драгоценности и часы «Картье» и т.д.).

При установлении цены необходимо учитывать регулирующую роль государства в области ценообразования, налогов с доходов и многое другое. Она проявляется в установлении различных дотаций с целью

стимулирования выпуска нужной продукции или обеспечения социальной защиты населения, установления особой формы налогообложения и т.п.

При формировании цен следует проводить различие между ценами на товары *производственного назначения* и на товары *широкого потребления* и продукты питания. Поскольку во многих случаях товары производственного назначения изготавливаются для индивидуального покупателя, то цена является продуктом совместного решения изготовителя и покупателя.

Иной подход наблюдается в определении уровня цен на товары широкого потребления и продукты питания. Здесь важная роль отводится определению величины спроса, формам доведения товара до потребителя (оптовая, розничная и другие формы продаж). В зависимости от вышеперечисленных условий устанавливается соответствующий уровень цен.

5. Факторы, влияющие на уровень цен

Для выработки эффективной ценовой политики фирмы необходим всесторонний анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Основные из них:

- спрос на продукцию;
- государственное регулирование цен;
- издержки по производству и реализации продукции;
- инфляция;
- конкуренция;
- другие факторы.

Значительное влияние на цену товара оказывает спрос. Чем выше цена товара, тем меньше предлагаемых по этой цене изделий могут приобрести покупатели.

В действительности соотношение спроса и предложения постоянно меняется в результате воздействия на них различных факторов. Для количественного измерения колебаний спроса и предложения под воздействием различных факторов используется понятие эластичности. Эластичность дает представление о том, в какой степени изменение цены воздействует на уровень спроса.

Степень ценовой эластичности измеряется на основе коэффициента эластичности (K_3):

$$K_3 = ((Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)) : ((P_2 - P_1) : (P_1 + P_2))$$

где Q_1 — объем продаж по прежним ценам;

Q_2 — объем продаж по новым ценам;

P_1 — прежняя цена изделия;

P_2 — новая цена изделия.

Спрос на различные товары может быть как эластичным, так и неэластичным. При *эластичном* спросе (незначительном изменении цены и значительном изменении спроса) значение коэффициента эластичности больше единицы. И наоборот, при *неэластичном* спросе, когда изменение

цены не вызывает больших отклонений в спросе на данный товар, коэффициент эластичности менее единицы.

Основу цены изделия составляют издержки, связанные с его производством и реализацией, поэтому их размер во многом определяет уровень цены. Например, в промышленности доля себестоимости в отпускной цене предприятия (без налога на добавленную стоимость и акцизов) составляет более 80%.

В состав издержек входят затраты как зависящие, так и не зависящие от деятельности предприятия..

Уровень использования сырья и материалов, степень загрузки производственных мощностей, производительность труда и др. — непосредственно зависят от уровня их организации на предприятии. Поэтому предприятие в зависимости от прочности своего положения на рынке может маневрировать ценами. Если положение предприятия недостаточно устойчивое и повышение цен на продукцию нежелательно, то удорожание, например, издержки на сырьё, можно компенсировать в определенной степени снижением норм расхода сырья, использованием вторичных ресурсов и т.д. Если же положение предприятия достаточно устойчивое, в этом случае увеличение издержек может быть перенесено на цену товара.

На уровень цен оказывает влияние конкуренция, которая подталкивает предприятия к совершенствованию своей продукции, детальному обоснованию цены на нее. При этом предприятие может ориентироваться или на рынок продавца, или на рынок покупателя. На рынке продавца доминирующее положение занимает продавец - производитель товара. В таких условиях предприятию легче функционировать, поскольку его продукция находится вне конкуренции. На рынке покупателя доминирующее положение занимает покупатель. И от того, насколько предприятие сумеет учесть меняющиеся запросы покупателя и вовремя удовлетворить их, зависит его благополучие.

На уровень цен оказывает влияние и ряд других факторов, например, стадия жизненного цикла изделия, организации-участники продвижения товара от производителя к потребителю и др. Учет влияния всех факторов в комплексе позволяет предприятию выработать правильную политику ценообразования.