Оглавление

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Понятие ценовой политики организации

ГЛАВА 2. Этапы формирования ценовой политики на предприятии

ГЛАВА 3. Методы ценообразования

3.1 Затратные методы ценообразования

3.1.1 Метод полных затрат и целевой прибыли

3.1.2 Метод прямых (переменных) затрат

3.1.3 Метод ценообразования по доходу на капитал

3.1.4 Метод структурной аналогии

3.1.5 Метод расчета цены на основе анализа безубыточности

3.2 Нормативно-параметрические методы ценообразования

3.2.1 Метод удельных показателей

3.2.2 Метод определения цен с применением коэффициентов технического уровня

3.2.3 Бальный метод

3.2.4 Метод регрессионного анализа

3.3 Ценообразование с ориентацией на потребителя

3.3.1 Определение цены на основе тестов «цена-готовность купить»

3.3.2 Определение цены на основе тестов «цена-реакция покупателей»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Наиболее важным показателем для компании является цена, основная функция которой состоит в обеспечении выручки от продажи товаров. Также цена является значительным фактором для потребителей товаров, следовательно, она очень важна для установления отношений между компанией и товарными рынками.

Политика цен представляет собой сознательное руководство деятельностью по установлению цен. Ценовая политика обычно заключается в логической увязке целей и возможностей, средств предприятия. Она включает основные принципы и правила, которые фирма стремится использовать в своей повседневной практике.

Ценовая политика является важным элементом системы управленческого учета. Она подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами в различных рыночных ситуациях. Система ценообразования организации должна иметь своей целью определение наиболее эффективным способом цены, которую покупатель готов заплатить, а также исследовать возможности реализации продукции по цене, включающей определенную прибыль. В этой связи перспективы управленческого учета связаны не только с калькулированием себестоимости изготавливаемой продукции, но и с калькулированием отпускной цены, что имеет существенное значение для завоевания лидирующих позиций в определенных сегментах экономики.

Известно, что многие российские организации при формировании ценовой политики, скорее, действуют интуитивно, чем руководствуются точной учетной информацией. В то же время практика экономически развитых стран свидетельствует о том, что политика цен является мощным инструментом не только в оптимизации валовой прибыли, но также может в значительной степени способствовать решению стратегических задач: завоеванию новых рынков, увеличению объемов продаж и т.д.

Целью данного доклада является определение порядка ценообразования, его методов и ценовой политики организации.

К задачам можно отнести: разъяснение понятия ценовой политики организации, рассмотрение ее как системы, выделение целей ценовой политики, выявление основных этапов процесса ценообразования, отражение его методов, а также изучение информации, необходимой для проведения ценового анализа в организации.

**ГЛАВА 1. Понятие ценовой политики организации**

Процесс формирования ценовой политики на предприятии зависит от подхода к определению цены.

Цена традиционно понимается как денежное вознаграждение, уплачиваемое продавцу за его товар.

При таком подходе к цене учитывается только расчет суммы платежей за товар в основном на базе информирования о затратах. Ценовая политика в таком случае ограниченна ценовыми расчетами с учетом затрат. В области сбыта применяются различные условия платежа и скидки. Система скидок очень огромна и включает несколько групп. Она очень активна и состоит из следующих элементов:

* скидки сконто – при платеже наличными или оплаты до срока, зафиксированного в договоре; выгода производителя: рост ликвидности предприятия, снижение издержек благодаря ускорению оборачиваемости оборотных средств;
* оптовые скидки – снижение цен при покупке большой партии товара; выгода производителя: экономия затрат, связанная с процессом продажи, хранения и транспортировки товара;
* торговые (дилерские) скидки – предоставляются фирмам или агентам, которые входят в сбытовую сеть фирмы производителя;
* сезонные скидки – на послесезонные и предсезонные периоды; выгода производителя: фирма изготовитель поддерживает стабильное производство в течении всего года;
* прочие скидки – зачет цены старого товара при покупке нового, скидки фирмам, которые участвуют в рекламных акциях.

В современной рыночной экономике ценовая политика характеризует направленность предприятия на работу с потребителем. Исходя из этого, цену можно определить как сумму всех расходов покупателя, прямо или косвенно связанных с приобретением продукта (цена продажи, затраты на поиск покупки, на кредитование, на ремонт, установку, транспортные затраты). Исходя из такого понимания цены, формируется современное ориентированное на потребителя определение цен политики.

Ценовая политика – вытекающие из целей предприятия меры по поиску, выбору и реализации соотношений между ценой и качеством товара и решению связанных с этим проблем покупателя.

Основываясь на современном определении ценовой политики, последнюю можно представить как систему, состоящую из следующих элементов:

* цели (долгосрочные и краткосрочные);
* инструменты (стратегические и оперативно-тактические);
* организационные решения.

Ценовая политика должна быть ориентирована на определенные долгосрочные и краткосрочные цели, достигаемые с помощью различных инструментов и организационных решений.

Цели ценовой политики могут быть различными. В числе важнейших из них можно выделить следующие:

1. получение прибыли, ее долгосрочная и краткосрочная максимизация;
2. стабилизация рынка;
3. ограничение потенциальной конкуренции;
4. сохранение лидерства в ценах;
5. увеличение объемов продаж.

Не все цели могут быть совместимы между собой (например, п.1 и п.5).

В долгосрочном аспекте цели, так или иначе, выражаются в максимизации прибыли и укреплении рыночной позиции предприятия. В краткосрочном аспекте – это может быть любая актуальная проблема, связанная с удовлетворением нужд потребителя, привлечением новых клиентов, расширением рынков сбыта, с финансовым положением предприятия.

Цели ценовой политики организации определяют выбор ее стратегии и оперативно-тактических инструментов. Ценовая стратегия носит долгосрочный характер и обеспечивает достижение долгосрочных целей организации. В исходном пункте разработке ценовой стратегии должен быть так называемый стратегический треугольник «фирма – клиент – конкурент». С точки зрения развития фирмы ценовая стратегия должна учитывать поддержание ее финансового здоровья, степень чувствительности к финансовым рискам, связанным с ценообразованием, обеспечение интересов собственников фирмы. С позиции клиентов разрабатываются проблемы уровней и сегментирования цен с целью учета предпочтений покупателей, решения этих проблем. В отношении основных конкурентов принимаются решения о степени агрессивности ценового давления в связи с задачами достижения собственной стратегической позиции на рынке.

Оперативно-тактические инструменты ценообразования – это большая группа средств ценовой политики, позволяющая решать краткосрочные задачи и оперативно реагировать на неожиданные изменения различных факторов ценообразования или агрессивную ценовую политику конкурентов. К таким инструментам относят краткосрочное изменение цен, ценовую дифференциацию для разных потребителей, ценовые вариации по периодам времени, ценовые линии (границы, группы).

Важную роль в процессе ценообразования играют организационные решения, касающиеся этапов и форм организации процесса ценообразования.

**ГЛАВА 2. Этапы формирования ценовой политики на**

**предприятии**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этапы | Процессы | Ответственные подразделения |
| 1) ценовой анализ | Анализ конкуренции,  анализ клиентов,  анализ затрат,  стратегический анализ; | маркетинг, исследование рынка, сбыт, производство, НИОКР, контроллинг, высший менеджмент; |
| 2) установление цен | составление прайс-листов,  дифференциация цен,  согласование прайс-листов; | маркетинг, контроллинг; |
| 3) организация работы с ценами | принятие ценовых решений,  организационные аспекты реализации ценовой политики; | высший менеджмент; |
| 4) продвижение цен (реализация решений) | ценовая реклама,  переговоры о ценах,  установление транзакционных цен | сбыт, рекламное агентство; |
| 5) ценовой контроллинг | анализ транзакционных цен,  анализ оценок товара клиентами,  информационное обеспечение; | контроллинг, маркетинг. |

На этапе ценового анализа подготавливается и обрабатывается соответствующая информация о клиентах, конкурентах, затратах и стратегической ситуации. Информация, необходимая для проведения ценового анализа в организации группируется по следующим направлениям:

1. Информация о самом товаре
   1. Величина и динамика спроса на данный товар
   2. Спрос на товары конкуренты, заменители и аналоги
   3. Восприятие потребителем качества и цены товара
   4. Степень удовлетворения потребностей потребителя, достигаемая при использовании данного товара
   5. Перспективы обновления товара
2. Информация о затратах производства
   1. Состав и структура затрат производства
   2. Влияние затрат на процесс ценообразования
   3. Методы расчета затрат
   4. Возможные пути снижения затрат производства
3. Информация о ценах
   1. Цены конкурентов
   2. Стратегия и тактика ценообразования конкурентов
   3. Состав и структура цены предприятия
   4. Особенности ценообразования на данном рынке
   5. Последствия возможного изменения цен на рынке для самой фирмы и конкурентов
4. Информация о рынке в целом
   1. Конъюнктура рынка и перспективы ее изменения
   2. Основные конкуренты
   3. Доля рынка, приходящаяся на данный товар
   4. Анализ статистики цен
5. Информация о конкуренции
   1. Наличие конкурирующих товаров, объемы их продаж
   2. Доля рынков-конкурентов
   3. Степень влияния конкурентов на ценообразование рынка
   4. Особенности финансового положения конкурентов
6. Информация о государственной политике в области ценообразования на данную продукцию
   1. Влияние государственной политики на конъюнктуру рынка
   2. Законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке
   3. Степень государственной поддержки данной отрасли
   4. Политика государства в области инвестирования и кредитования
7. Информация о производстве и реализации товара
   1. Объемы производства и имеющиеся складские запасы
   2. Анализ товарооборота
   3. Оценка влияния изменения объемов продаж на затраты, на производство и реализацию продукции

На этапе установления цен производится обоснование и расчет всех видов цен с их возможной дифференциацией, модификацией, составление прайс-листов на различные варианты продажи продукции. На данном этапе особенно важным является выбор метода расчета цены. Выбранный метод ценообразования может в дальнейшем подвергаться существенной корректировке, поскольку на него могут оказывать влияние различные факторы (например, традиции ценообразования, принятые в данной отрасли, поведение конкурентов, изменение государственной политики). В этом процессе должны быть учтены все стратегические и оперативно-тактические цели предприятия.

На третьем этапе высший менеджмент принимает подготовленные на предыдущих этапах решения об уровнях и структуре цен и вырабатывает все необходимые организационные решения по реализации принятых ценовых решений и контролю над их исполнением.

На этапе продвижения цен к процессу ценообразования подключается проведение ценовой рекламы, а так же переговоры о ценах, призванные обеспечить и ускорить успешное внедрение ценовых решений, принятых ранее на предприятии. Процесс реализации ценовых решений – это определенная сфера деятельности сбытовых подразделений. Здесь происходит окончательное установление реальных рыночных цен продаж как для крупных товаров, так и для массы мелких покупателей. В научный оборот в связи с этим было введено понятие транзакционной цены, то есть цены, по которой, в конечном счете, удалось реализовать товар на рынке в отличие от цен прайс-листов или запланированных цен.

На этапе ценового контроллинга проводится анализ всей подготовленной в ходе продаж документации и реальных уровней транзакционных цен, сопоставление оценки покупателей с приоритетами, заложенными в процесс ценообразования на предыдущих этапах. Здесь создаются информационные системы для реализации контроля и управления процессом ценообразования. Ценовой контроллинг не является только системой контроля, он так же включает информационно-управленческие функции и выработку рекомендаций для принятия управленческих решений. Контроллинг – контрольно-регулирующая система, ориентированная на «управление по отклонениям». Система ценового контроллинга – это разработанный на предприятии механизм постоянного наблюдения за контролируемыми показателями финансовой деятельности, определения размеров отклонений фактических результатов от предусмотренных и выявление причин этих отклонений.

# ГЛАВА 3. Методы ценообразования

Существует много методов ценообразования. Именно поэтому они разделены на 4 больших группы.

* затратные методы (осуществляются расчеты цен, основанные преимущественно на затратах, где первостепенное значение имеют интересы производителя, потребитель и конкуренты имеют определенное подчиненное значение);
* нормативно-параметрические методы (расчеты цен на новую продукцию или уточнение обоснованности уровня цен на уже произведенную продукцию, основанные на увязке новой цены с более высоким уровнем технико-экономических параметров товара с ценой старого, заменяемого или аналогичного базисного товара, входящего в параметрический ряд);
* ценообразование с ориентацией на потребителя (порядок расчета цены опирается на интересы потребителя, производитель как бы подчиняет себя его нуждам);
* ценообразование с ориентацией на конкуренцию (расчет предполагает, что цены конкурентов являются основой для формирования цен фирмы).

## 3.1 Затратные методы ценообразования

Данная группа методов ценообразования является самой распространенной, ее популярность объясняется, во-первых, тем, что российская экономика долгое время находилась в условиях планово-административного регулирования, которое не применяло во внимание кроме затрат различные прочие важные факторы ценообразования, например, спрос. Во-вторых, в основе затратных методов лежит калькулирование затрат производства, реализации продукции и, следовательно, цена, сформированная затратным методом имеет обоснование, которое трудно оспорить.

Однако эта обоснованность составляет один из самых существенных недостатков этого подхода. Такой подход лишает процесс ценообразования и сами цены необходимой мобильности, возможности мгновенно реагировать на изменение конъюнктуры рынка. Сфера применения данных методов весьма ограничена. Они могут служить для определения начальной базовой цены товара и обоснование выхода товара на рынок или организации его выхода на предприятии. Для установления окончательной цены требуется учет факторов изменяющейся конъюнктуры рынка.

Несмотря на недостатки, затратные методы ценообразования имеют определенные преимущества:

* обоснованности цены,
* простота,
* удобство в применении.

### 3.1.1 Метод полных затрат и целевой прибыли

По другому этот метод еще называют «издержки плюс» или метод полной себестоимости плюс прибыль.

Метод основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные затраты

Р = ТС + Pro (1)

ТС - общие затраты (переменные затраты + постоянные затраты)

Pro - прибыль

Главное достоинство метода – максимальная полнота включения затрат в цену продукции.

Ключевой недостаток связан с отнесением постоянных затрат на себестоимость продукции.

### 3.1.2 Метод прямых (переменных) затрат

Основан на учете только таких затрат, которые могут быть непосредственно отнесены на производство данного вида продукции. К переменным затратам прибавляется определенная надбавка(прибыль). Постоянные затраты возмещаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Такая разница называется маржинальной прибылью.

Р=VC\*(1+(dvc / 100)) (2)

P=VC / (1-dvc) (3)

VC – переменные затраты на 1ед.продукции

dvc - процентная надбавка к VC

### 3.1.3 Метод ценообразования по доходу на капитал

На основе анализа рентабельности инвестиций.

При его использовании оцениваются полные затраты всех инвестированных проектов по производству товара, определяются объемы выпуска и реализации товара по определенным ценам, которые обеспечат возмещение всех затрат.

Устанавливаемая надбавка к затратам производства включает процент дохода на инвестированный капитал.

### 3.1.4 Метод структурной аналогии

Определение цены сводится к следующему: определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработная плата производственных рабочих по новому продукту.

Зная ту или иную сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции можно рассчитать полные затраты по новому продукту.

Сн = См (Сз.п) / Ам (Аз.п) (4)

Сн – себестоимость нового товара

См (Сз/п) - материальные затраты(з/п) на ед. нового товара

Ам (Аз/п) - удельный вес материальных затрат(з/п) в себестоимости по аналогичной группе товаров

Рн = Сн \* (1+Rн)

Рн – цена нового товара

Rн - процент к затратам

Данные о структуре затрат (метод структурной аналогии) используются при установлении скользящих цен на сложное по производству оборудование, на продукцию, которая требует длительного срока изготовления ,а так же в мировой экономике.

### 3.1.5 Метод расчета цены на основе анализа безубыточности

При использовании данного метода, прежде всего, принимаем во внимание не только затраты на производство, но и задаваемые менеджером предприятия возможные на его взгляд рыночные цены этого продукта.

На основе внутренней информации о постоянных и переменных затратах по конкретному продукту, а так же внешней информации о рыночной цене, строится график безубыточности. С помощью него можно рассчитать критическую продажную цену в точке безубыточности, которой будет равна себестоимость единицы продукции. После этого к данной цене следует добавить необходимую надбавку в виде прибыли и принять окончательное решение о размере цены.

## 3.2 Нормативно-параметрические методы ценообразования

Это группа методов с ориентацией на полезность продукции. Она позволяет увязать цену нового товара с ценой старого базисного товара или аналогичного товара, повысив цену базисных в соответствующей пропорции. Данный подход к определению опирается на 2 основы:

1) определение цен на базе основных параметров продукции (одного или нескольких параметров)

2) определение цен на базе экономических преимуществ

### 3.2.1 Метод удельных показателей

Используется для определения цен или ценового анализа по небольшим группам продукции, характеризуется наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия.

По данному методу сначала рассчитывается удельная цена единицы одного ведущего параметра качества товара. Далее рассчитывается цена нового изделия.

Применяется для обоснования уровней и соотношений цен небольших параметрический групп продукции.

### 3.2.2 Метод определения цен с применением коэффициентов

### технического уровня

Включает следующие этапы:

1) выбор технических параметров;

2) определение коэффициентов весомости параметров для потребителей;

3) расчет частных коэффициентов эквивалентности нового и базисного изделия по сравнению с изделием эталоном;

4) расчет коэффициента технического уровня нового изделия;

5) расчет цены нового изделия.

### 3.2.3 Бальный метод

Суть: с учетом экспертных оценок значимости параметров изделия для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов (оценок), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.

Умножением суммы баллов нового изделия на стоимостную оценку 1 балла изделия-эталона определяется ориентировочная цена нового изделия.

### 

### 3.2.4 Метод регрессионного анализа

Для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, которые относятся к данному параметрическому ряду. В этом случае цена выступает как функция многих потребительских параметров.

## 3.3 Ценообразование с ориентацией на потребителя

Метод основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, то есть на том, сколько покупатель готов заплатить. Главная трудность – нахождении функции спроса. Для этого могут использоваться:

- тесты

- опросные листы

- эксперименты

- наблюдения за фактическими данными

### 3.3.1 Определение цены на основе тестов «цена-готовность купить»

Фирма разрабатывает анкету, в которой представлен ряд возможных цен. Анкета содержит следующий вопрос: «Какой должна быть самая высокая цена, если бы вы решили сделать покупку?» На основе полученных данных рассчитывается доля ответов по каждой цене от общего числа потенциальных покупателей.

### 3.3.2 Определение цены на основе тестов «цена-реакция

### покупателей»

Цель теста - выявить реакцию потенциальных покупателей на уровень цены. Предоставляется анкета с рядом возможных цен, потенциальным покупателям следует отметить уровни цен приемлемых для них(П)высокие (В) и низкие(Н).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Когда компания выходит на новый рынок, в первую очередь следует четко понять, чем она будет заниматься. Именно от сегмента, в котором организация планирует работать, зависит ее стратегия. Очевидно, что если компания ориентирована на потребителей с низким уровнем дохода, то стоимость предлагаемых товаров или услуг будет невысокая. Фирме придется использовать другие конкурентные преимущества, чтобы заинтересовать клиента. Если же компания планирует обслуживать клиентов с высоким уровнем дохода, то, соответственно, и подход к формированию стоимости товара будет совершенно иным. В данном случае предприятию не обойтись без хорошей рекламы, качественного сервиса, профессионального персонала и т.д. Выбор ценовой политики целиком зависит от потребителя, которого стремится привлечь компания.

Нередко организации допускают такой просчет: приходят на новый рынок с вроде бы проверенной ранее концепцией, со своими порядками, а в результате оказывается, что прежние технологии не эффективны. Чтобы не допустить распространенных ошибок, прежде чем начать осваивать новые "территории", фирме следует провести тщательное исследование незнакомой области. И уже в зависимости от полученных результатов определять ценовую политику и принимать стратегические решения.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – Новосибирск, 2009
2. ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» (от 10.12.2003 N 173-ФЗ)
3. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры нормативные документы: практические рекомендации / Герасименко В. В., 1997
4. Современная экономика учеб. пособие для школ, лицеев и колледжей / науч. ред. О.Ю. Мамедов, Ростов н/Д Феникс 1995
5. Статистика цен учеб. пособие / Долженкова В.Г. ; НГАЭиУ, Новосибирск 1996
6. Ценовая политика предприятия учеб. для вузов по экон . специальностям / В.М. Тарасевич ; под общ. ред. Г.Л. Багиева ; С.-петерб. гос. ун-т экономики и финансов, 2003
7. Ценовая политика организации. – Финансовая газета, 2007, №11.
8. Ценовая политика организации. – Финансы, 2006, №8.
9. Ценообразование как часть финансовой стратегии. – Консультант, 2007, №5.
10. Влияние ценообразования на выручку, получаемую от реализации продукции. – Налоговый вестник, 2004, №4.
11. http://www.consultant.ru/online/
12. http://www.fa.ru/pubs/books/pricebook/main/price\_13.htm