

Тема 5. Ценовая политика государства и фирмы

В-1. Ценовая политика государства

Ценовая политика государства – это практические действия органов государственной власти, направленные на установление, формирование и регулирование цен в национальной экономике, сфере услуг и осуществление контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.

Цели государственной ценовой политики :

- 1) борьба с инфляцией;
- 2) поддержание развития рыночных отношений и конкуренции и борьба с монополизмом;
- 3) совершенствование механизма ценообразования на единых принципах и правилах;
- 4) свободное перемещение товаров и услуг;
- 5) устранение негативных экономических и социальных процессов.

Вмешательство государства в ценообразование может быть прямым (административным) и косвенным (экономическим). Степень государственного воздействия зависят от уровня экономического развития страны, национальных традиций, политических условий, обеспеченности сырьевыми ресурсами, внедрения достижений НТП, материального благосостояния населения и т.д.

Прямые методы регулирования уровня цен: общее замораживание цен, введение государственных преysкурантных цен; фиксирование цен предприятий-монополистов. Обычно государство устанавливает цены товаров, образующих основу системы цен (газ, нефть, уголь, э/э, городской транспорт, ЖКХ, ж/д тарифы, продукты первой необходимости), т.к. экономика чувствительна к колебанию цен на эти товары.

Государство вводит запреты на:

а) горизонтальное фиксирование цен – соглашение конкурирующих компаний на поддержании цен на определенном уровне;

б) вертикальное фиксирование цен – навязывание цен поставщикам и торговле;

в) демпинговые цены – продажу ниже с/с с целью устранения конкурентов или продажи на внешних рынках по более низким ценам, чем на внутреннем;

г) ценовую дискриминацию – установление различных цен на один товар для разных покупателей.

Косвенные методы воздействуют на конъюнктуру рынка, оптимизацию соотношения спроса и предложения, повышение уровня конкуренции, создание определенной финансовой, валютной и налоговой среды, стимулирование производства социально-значимой продукции (услуг) и т.д.:

а) использование, развитие и совершенствование обособленной и дифференцированной финансовой, кредитной, ценовой, налоговой, бюджетной, валютной, таможенной политики;

б) совершенствование антимонопольного законодательства;

в) стимулирование малого предпринимательства;

г) сокращение бюджетного дефицита;

д) приватизация государственного имущества;

е) контроль и регулирование доходов населения;

ж) усовершенствование законодательства в области прав потребителей.

В-2. Ценовая политика предприятия

Ценовая политика предприятия состоит в покрытии издержек и получении прибыли. Основные цели ценовой политики предприятия:

1. Обеспечение дальнейшего существования фирмы. Снижение цены для продолжения производства и ликвидации запасов рассматривается как краткосрочная цель.
2. Краткосрочное достижение максимизации прибыли. Для реализации цели необходимо определить спрос и издержки по каждому варианту цены. Затем выбирается цена, которая принесет максимум прибыли в краткосрочной перспективе.
3. Краткосрочное достижение максимизации оборота. Применяется в случае сложного определения уровня издержек. Для реализации цели посредникам устанавливается % комиссионных от объема сбыта.
4. Обеспечение максимального увеличения сбыта. Фирмы, преследующие эту цель, считают, что увеличение сбыта, приведет к снижению издержек производства единицы продукции и на этой основе к росту прибыли. Эта цель дает положительный результат, если при снижении цены увеличивается спрос и если конкуренты также не начнут снижать цены.
5. «Снятие сливок» с рынка. Осуществляется за счет максимально высоких цен на товары-новинки.
6. Достижение лидерства в качестве. Фирма, с репутацией лидера качества, устанавливает более высокую цену на свои товары для покрытия больших издержек, связанных с повышением качества.

Все цели могут осуществляться в разное время, при различных ценах, однако в совокупности все они служат долгосрочной максимизации прибыли.

При любом объеме выпуска продукции существуют две цены: **цена спроса** – максимальная цена, которую согласились бы заплатить покупатели за предлагаемый объем и **цена предложения** – минимальная цена, за которую согласился бы продать свою продукцию производитель.

Эти две цены могут не совпадать:

а) если цена спроса больше цены предложения, то предприятие может манипулировать ценами в образовавшемся коридоре для реализации стратегических целей;

б) если цена предложения превышает цену спроса, продавец вынужден продать по цене спроса с убытками и далее либо попытаться снизить с/с либо менять объем производства если при его увеличении цена снизится.

Определению ценовой стратегии должны предшествовать два этапа:

1. Осуществляется анализ результатов изучения рынка для определения структуры и эластичности кривой спроса на продукцию. Изменение цены – наиболее простой механизм учета изменения спроса, издержек и положения конкурентов.

Конкурентам легче всего дублировать именно изменение цен и если они выберут стратегию копирования, это снизит эффективность ценовой политики практически до нуля и может привести к «ценовой войне».

2. Четко определяется стратегия поведения предприятия на рынке с инструментом реализации – ценовой политикой.

Методики ценообразования:

1. Наценка на с/с товара исходя из желаемой рентабельности. Этим методом пользуются практически все предприятия в дефицитной экономике, когда спрос превышает предложение. В условиях рыночной экономики этот метод используется предприятиями- монополистами, предприятиями розничной торговли. Метод остается популярным, т.к. просчитать издержки проще спроса; ценовая конкуренция сводится к минимуму, если методом пользуется большинство предприятий отрасли; продавец считает, что устанавливает справедливую цену для себя и потребителей.

2. Расчет цен, обеспечивающих определенный объем валовой прибыли. Метод предполагает сравнение различных вариантов сочетаний цен и объемов продаж и выбор наиболее прибыльного. Метод применяется крупными компаниями, имеющими специализированные отделы, отвечающие за ценовой маркетинг.

3. Установление цены, близкой к цене спроса. Маркетологи выявляют «потолок цен» и компания пытается управляя себестоимостью максимизировать прибыль, не превышая этого «потолка». Использование этого метода большинством фирм является показателем конкурентности рынка, высокой эластичности спроса.

4. Следование за конкурентами, ориентация на текущий уровень цен. Этот метод используется на рынках с олигополистической структурой (стали, нефти).

Методы ценообразования не стоит менять слишком часто, т.к. может повлиять на все показатели деятельности предприятия и дестабилизировать его положение на рынке. Предприятия могут выбрать политику единых или гибких цен. Система единых цен предусматривает одинаковую цену для всех потребителей. Политика гибких цен представляет собой корректировку базовой цены путем предоставления скидок или установления наценок.

Основные виды скидок с цены:

- при покупке за наличные покупатель получает так называемую скидку "сконто". Например, формулировка "3/12, нетто 30" означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 3% меньше, если он оплатит стоимость товара в течение 12 дней.
 - бонусные скидки за оборот даются постоянным покупателям если они за определенный период приобретают заранее обусловленное количество товара. Составляет 7-8 %.
 - количественная скидка – за покупку крупной партии товара.
 - дилерская скидка – скидка, предоставляемая производителем дилеру или посреднику за услуги, связанные с продвижением товаров к конечному потребителю.
 - специальная (персонализированная) скидка – скидка, предоставляемая избранным покупателям, в которых очень заинтересованы продавцы.
 - сезонная скидка.
 - закрытая скидка – скидка на продукцию, реализуемую в замкнутых экономических формированиях (н-р, внутрифирменная), а также на товары, поставляемые по специальным межправительственным соглашениям.
 - скидка скрытая – форма дополнительных бесплатных услуг продавца покупателю, н-р, предоставление льготных кредитов, бесплатных образцов.
- Цена должна находиться в промежутке между низкой ценой (издержки производства), не приносящей прибыли, и теоретически высокой ценой, определяемой спросом (рыночная цена) без учета задач предприятия.

В-3. Механизм установления окончательной цены

Этапы ценообразования:

1. Изучение рынков и выбор типа рынка.
2. Определение целей ценовой политики.
3. Оценка спроса на товар.
4. Анализ издержек (затрат).
5. Анализ цен и качества товаров-конкурентов.
6. Выбор метода ценообразования.
7. Учет государственной ценовой политики.
8. Установление окончательной цены и проведение корректировки цен.

Методы ценообразования:

1. Затратные методы формирования цены, базирующейся на расчете расходов продавца по созданию и реализации товара.

а) метод полных расходов $P = (Z_{\text{общ}} + \text{ПР}) / Q$

б) метод прямых расходов $P = (Z_{\text{пер}} + \text{МД}) / Q$

в) метод точки безубыточности $P = Z_{\text{общ}} / Q$

г) метод предельных издержек $P = Z_{\text{пер}} / Q$

д) метод учета рентабельности собственного капитала
 $P = (Z_{\text{общ}} + R_{\text{ск}} * \text{СК}) / Q$

е) метод учета рентабельности активов $P = (Z_{\text{общ}} + R_{\text{а}} * \text{А}) / Q$

ж) метод учета эффективности использования инвестиций

з) метод надбавки к цене $P = Z_{\text{общ}}(1 + R/100\%)$

и) методика «средние издержки + прибыль»

2. Рыночные методы ценообразования

- а) метод на основе «ощущаемой ценности» товара. Применяется в развитых странах и учитывает в первую очередь спрос;
- б) состязательный метод: применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т.д.);
- в) метод оценки максимально приемлемой цены. Метод используется для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. чем выше будет повышаться цена относительного данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем;
- г) метод следования за рыночными ценами;
- д) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- е) метод престижных цен;
- ж) метод анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. Фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли.

3. Параметрический (нормативно-параметрический) или эконометрический метод формирования цены, основанный на соотношении цены к определенному параметру, характеризующему ценность товара аналогичного ряда или входящих в товар других составных частей:

а) метод множественной корреляции применяется, когда есть зависимость цены от нескольких параметров;

б) метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия;

в) агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли;

г) балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Незаменим в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе не поддающихся количественному соизмерению: удобство изделия, эстетичность, дизайн, экологичность, противопожарность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет), модность.

д) метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

4. Административный метод формирования цены, основанный на директивном распоряжении по установлению уровня или пределов цен.

Для расчета цены предприятие выбирает один из рассмотренных методов. Реализация целей предприятия в определенный период может потребовать корректировки окончательной цены товара, выбора варианта ее изменения.