

что на свете всех ценнее?

формирование ценовой политики на предприятиях

Ценовая политика является важнейшим механизмом, обеспечивающим многие приоритеты экономического развития организации. Она существенно влияет на объем операционной деятельности предприятия, формирование его имиджа и на уровень финансового состояния в целом. Ценовая политика представляет собой действенный инструмент конкурентной борьбы на товарном рынке.

Конкретный уровень цен на продукцию, устанавливаемый в процессе формирования ценовой политики (ФЦП), прямо влияет как на сумму операционного дохода, так и на сумму операционной прибыли. С учетом зависимости этих сумм складывается и ценовая политика предприятия. Под этим понимается обоснование системы дифференцированных цен на реализуемую продукцию и разработка мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на товарном рынке и условия осуществления операционной деятельности [1, 2]. Возможность осуществления предприятиями собственной дифференцированной ценовой политики является одним из несомненных достижений осуществляемых в стране рыночных реформ. В процессе ФЦП должны соблюдаться осуществление активной ценовой политики на рынке и обеспечение:

- увязки ценовой политики предприятия с общей политикой управления прибылью и приоритетными целями осуществления операционной деятельности;
- увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой товарного рынка и особенностями избранной рыночной ниши;
- комплексности подхода к установлению уровня цен на товар в сочетании с уровнем послепродажного обслуживания покупателей;
- высокого динамизма ценовой политики;

Колесникова О.Н.
*аспирантка Курской государственной сельскохозяйственной академии
им. проф. И.И. Иванова*

С учетом изложенных принципов осуществляется процесс непосредственного ФЦП на конкретном предприятии, охватывающий следующие основные этапы:

1. *Выбор определяющих целей ФЦП.* С учетом этого формирование на предприятиях осуществляется, исходя из трех принципиальных целевых ориентиров на:

а) *покупателя* – такая ценовая установка призвана обеспечить развитие операционной деятельности и реализацию производимой продукции, в максимальной степени учитывающих возможности данного сегмента товарного рынка и предстоящих изменений его конъюнктуры;

б) *текущие затраты*, под которыми в данном случае понимается сложившийся уровень операционных издержек предприятия в процессе производства и организации сбыта продукции;

в) *прибыль* – такая ценовая установка призвана обеспечить формирование заранее обусловленного размера операционной прибыли (целевой ее суммы или уровня).

2. *Оценка сложившегося уровня цен на продукцию.* Основной целью осуществления этой оценки является определение минимального ее уровня, ниже которого она не может быть установлена, исходя из требований самокупаемости процесса производства и сбыта конкретных видов продукции и операционной деятельности предприятия в целом.

3. *Оценка потенциала и особенностей товарного рынка.* Основной целью ее осуществления является изучение возможностей дифференциации уровня цен с учетом покупательских предпочтений отдельных категорий обслуживаемых потребителей.

Результаты оценки потенциала и особенностей товарного рынка позволяют выявить с одной стороны верхний предел формирования уровня цены на продукцию, а с другой – возможности дифференциации уровня цен на конкретные ее разновидности.

4. *Дифференциация целей ценовой политики в разрезе конкретных видов продукции с учетом возможностей рынка и уровня операционных издержек* производится по:

а) роли продукции в удовлетворении потребнос-

***возможность
осуществления
предприятиями
собственной
дифференцирован-
ной ценовой
политики является
одним
из несомненных
достижений
осуществляемых
в стране рыночных
реформ***

тей. В соответствии с этим признаком выделяют продукцию:

- наиболее массового спроса;
- периодического спроса;
- эпизодического спроса.

По каждому из этих видов продукции может осуществляться дифференцированная ценовая политика; б) уровню качества продукции и характеру послепродажного обслуживания потребителей. Оба эти признака взаимозависимы и при дифференциации ценовой политики обычно рассматриваются комплексно;

в) стадии жизненного цикла товара. На разных стадиях жизненного цикла товаров (в первую очередь, высокотехнологичных) могут быть использованы различные целевые ориентиры ценовой политики.

Результаты проведенной дифференциации позволяют сгруппировать все виды производимой и реализуемой продукции по различным целевым ориентирам осуществления ценовой политики.

5. Выбор модели расчета уровня цен на отдельные виды продукции, который определяется конкретным целевым ориентиром, избранным для осуществления ценовой политики по данному виду продукции.

При ориентире ценовой политики на:

а) *покупателя* базовым элементом расчета принимается уровень цены товара, приемлемый для соответствующих категорий покупателей;

б) *текущие затраты* базовым элементом уровня цены принимается сумма полных операционных затрат (издержек), приходящихся на единицу продукции;

в) *прибыль* базовым элементом расчета уровня цены принимается целевой коэффициент рентабельности текущих затрат, определяемый отношением целевой операционной прибыли к плановой сумме полных текущих затрат по операционной деятельности в процентах.

б. *Формирование конкретного уровня цен на отдельные виды продукции*. Такая конкретизация осуществляется по каждому виду (разновидности) выпускаемого товара в соответствии с избранным для него вариантом модели расчета уровня цены. При этом определяются необходимые для расчета

**запланированное
уменьшение уровня
цены может
регулироваться
системой заранее
обусловленных
скидок с нее**

конкретные значения отдельных исходных показателей. Основное внимание при этом должно быть уделено калькулированию полных операционных затрат по различным видам продукции.

7. *Формирование механизма своевременной корректировки уровня цен*, которая может носить характер запланированных и незапланированных отклонений от расчетного уровня цены в сторону ее уменьшения или увеличения.

Запланированное уменьшение уровня цены может регулироваться системой заранее обусловленных скидок с нее, предоставляемых постоянным или льготным категориям покупателей или на:

- покупку установленного количества продукции отдельных видов;
- определенный суммарный объем покупки продукции;
- наличный расчет за приобретенную продукцию («деньги против товара»);
- покупку сезонно потребляемой продукции в несезонный период и др.

Запланированное увеличение уровня цены может быть обусловлено:

- специфическими условиями доставки продукции покупателю,
- необходимостью ее повышенного страхования при транспортировании,
- ее особой фирменной упаковкой по требованию покупателя,
- уровнем и продолжительностью периода послепродажного обслуживания и др.

Незапланированное отклонение от расчетного уровня цены может вызываться изменением конъюнктуры товарного рынка (общим снижением или повышением спроса на данный вид продукции); изменением ставок налогообложения операционной деятельности предприятия; изменением условий хозяйствования, вызвавшим снижение или увеличение уровня операционных затрат и др. Механизм корректировки расчетного уровня цен на продукцию должен быть разработан на предприятии заранее, то есть в процессе формирования его ценовой политики.

механизм корректировки расчетного уровня цен на продукцию должен быть разработан на предприятии заранее, то есть в процессе формирования его ценовой политики

Литература

1. Бланк И. А. *Управление прибылью*. – Киев : Ника-Центр, 2000. – 544 с.
2. Бланк И. А. *Управление прибылью*. – 2-е. изд., расш. и доп. – Киев : Ника-Центр : Эльга, 2002. – 752 с.

рп

ценообразование

