

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Main methodes of organizing prices and their plus and minuse were suggested in this article.

Цена как экономическая категория в ее изначальном понимании означает единичное выражение себестоимости товара, работы, услуги. В более широком понимании это обобщающий показатель состояния экономики предприятия, отрасли, региона и государства в целом. Это критерий конкурентоспособности, состояния финансово-предметных отношений, мотивации труда, управления. Это и показатель инновационной и инвестиционной деятельности, уровня развития техники и технологии, состояния рыночных отношений.

В современных условиях для достижения устойчивого положения на рынке необходимо адаптировать ценовой механизм предприятия к рыночным условиям. Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в направлении постоянного повышения конкурентоспособности на печатную продукцию полиграфических предприятий. В зависимости от приоритетов предприятие может выбрать одно из следующих стратегических направлений:

- лидерства на основе низких издержек;
- дифференциации;
- наилучшей стоимости;
- сегментирования рынка.

Далее рассмотрим все из обозначенных направлений. Основой конкурентоспособности при выборе стратегии низких издержек является снижение затрат на производство и продажу по сравнению с рыночным уровнем. Стратегия снижения себестоимости может быть ориентирована не только на реализацию работ по низким ценам, но и на установление цен на среднерыночном уровне. При этом варианте предприятие способно выдержать конкуренцию и получить большую прибыль, чем при продажах по менее высоким ценам. Основные пути управления затратами могут быть следующие:

- более эффективное использование ресурсов (внедрение новых технологий, ужесточение требований к материалам, передача некоторых функций по обслуживанию производственного процесса другим организациям, увеличение интенсивной загрузки мощностей);
- создание структуры системы издержек (сужение номенклатуры продукции с целью снижению затрат на выполнение непрофильных заказов, поиск путей использования более дешевых материалов, более высокая, чем у конкурентов, вертикальная интеграция и т. д.).

Ограничение для этой стратегии заключается в том, что она более результативна на рынке стандартизированной продукции, где нет возможности индивидуализации продукта или услуги. Полиграфическая отрасль, напротив, характеризуется способностью дифференциации услуг, в результате чего можно упустить такие важные факторы конкурентоспособности, как качество или ассортимент, расширение которого позволяет осваивать новые рыночные сегменты.

Стратегия дифференциации заключается в повышении ценности и привлекательности услуги для заказчика и стремлении заинтересовать покупателя именно своим предприятием. Дифференциация может быть достигнута эффективным обслуживанием, высоким качеством выполняемых работ, расширением ассортимента предлагаемых услуг, послепродажным обслуживанием и др.

Стратегия наилучшей стоимости базируется на низких издержках и высоком качестве услуг. В этом случае успешное развитие предприятия обеспечивается превосходством

по цене и качеству и другим характеристикам, предлагаемым конкурентами.

Выбор стратегии сегментирования возможен в том случае, если рынок уже занят конкурирующими компаниями, а предложение настолько велико и так плотно распределено, что резкое увеличение объемов продаж не представляется возможным. В таком случае предприятие может использовать принцип ценового сегментирования и установить такой ценовой диапазон, который позволит занять определенный рыночный сегмент.

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием возможной динамики исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Цель стратегии – сужение диапазона цен, в рамках которых должна быть выбрана окончательная цена. Нами выделены следующие методы определения цен:

- метод ценообразования на основе текущих цен (по средним издержкам плюс прибыль, на основе анализа безубыточности, на основе ощущаемой ценности товара);
- методы затратные (минимальных затрат, метод ценообразования с повышением цены путем надбавки к ней, целевое ценообразование);
- методы, ориентированные на спрос.

В полиграфии широко распространены два типа методов ценообразования: поэтапный и метод «максимума издержек». Первый применяется на крупных предприятиях и наиболее оправдан. Цена достаточно конкурентна и в то же время предусматривает издержки каждого производимого процесса. Метод максимизации издержек, в котором цена включает в себя сразу максимум операций, используемых для производства определенной продукции, целесообразен только на малых предприятиях, на фирмах оперативной полиграфии. В результате цена конкурентна только при малых тиражах и не всегда оправдана технологически.

Потребность в количественной оценке эффективности решений, принимаемых на основе выбранного метода ценообразования, диктует необходимость создания определенной системы калькулирования себестоимости полиграфических работ.

Метод калькулирования себестоимости полиграфических работ (продукции, услуг) оказывает значительное влияние на решение о выборе цены. Предприятия, которым не удается правильно определить издержки, не в состоянии объективно оценить свою прибыль, что в свою очередь ведет к ошибкам в ценообразовании.

Для полиграфических предприятий предлагается использовать принципы поэтапного и позаказного методов ценообразования. Выбор одного из методов определяется спецификой полиграфического производства. Некоторые виды расходов нельзя или нецелесообразно относить прямо на конкретный заказ, поэтому прямые расходы рассчитываются по отдельным заказам, а косвенные распределяются на основе выбранной ставки.

Для организации учета по одной из этих методик расходы подразделяются на условно-переменные, которые изменяются в зависимости от тиража, и условно-постоянные, не зависящие от объемов производства. Данная классификация расходов необходима для определения того, какая из систем расчета себестоимости полиграфических работ будет выбрана: расчет полной себестоимости или расчет неполной себестоимости, т. е. система «директ-костинг». Определившись с объектом и методом калькулирования полиграфических работ, можно приступить к созданию системы калькулирования, которая станет основой для принятия решений.

Подсчет на основании калькулирования полной себестоимости затрудняет создание гибкой системы ценообразования по различным видам услуг. В калькуляцию включаются постоянные издержки, распределение которых осуществляется по единому принципу, что лишает возможности индивидуального подхода к различным видам работ. В случае снижения рыночных цен возможности реагирования ограничены и делается вывод о неконкурентоспособности продукции.

Главной особенностью системы «директ-костинг» является организация раздельного планирования и учета условно-постоянных и условно-переменных затрат. При использовании метода «директ-костинг» по отдельным объектам калькулирования обобщаются только переменные затраты. Постоянные расходы не включают в расчет себестоимости, учитывают отдельно и общей суммой, не распределяя на каждый заказ, списывают непосредственно на финансовые результаты.

«Директ-костинг» дает возможность оценить, достигается ли запланированная прибыль по предприятию в целом и по различным изделиям при изменении цен, так как себестоимость каждого заказа не искажается в результате распределения постоянных расходов.

При установлении цен на основе калькулирования полной себестоимости полиграфических работ прямые переменные расходы определяются расчетным путем и относятся на каждый конкретный заказ. Накладные расходы могут распределяться несколькими способами, например, как отношение накладных расходов к общей сумме прямых затрат. Зная рентабельность каждого заказа при сложившемся на рынке уровне цен, можно получить, что не все заказы из производственной программы принесут прибыль. На такие заказы можно поднять цену и они могут стать неконкурентны, или убыточные заказы можно исключить из производственной программы, но это приведет к увеличению доли накладных расходов на оставшиеся заказы, часть из которых может затем также стать убыточной.

При расчете себестоимости заказов на основе системы «директ-костинг» накладные расходы не распределяются между ними. Критерием конкурентоспособности заказа является маржинальный доход, который представляет собой разницу между выручкой и прямыми переменными затратами на производство заказа. Так как при данном методе условно-постоянные затраты в себестоимость не включаются, то число заказов, включаемых в производственную программу значительно увеличивается, что дает возможность принимать заказы, которые при предыдущем методе были убыточны. «Директ-костинг» обеспечивает также более гибкое реагирование предприятия на изменение рыночных цен на оказываемые услуги.

Использование различных методов калькулирования себестоимости продукции приводит к принятию противоположных решений. Поэтому при создании системы ценообразования на полиграфических предприятиях необходимо изучить существующие методики, их плюсы и минусы и выбрать ту, которая обеспечит условия для принятия решений, отвечающих общей стратегии развития предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондрашова В.К., Исаева О.Г. Экономика полиграфического предприятия. – М.: Изд-во МГУП, 2000. – С. 155.
2. Кривко И.В. Формирование ценовой стратегии полиграфических предприятий // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2003. – № 4. – С. 5–10.