

УДК 338.534:(061.5:639.2)

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Бойцова Т. М., Кузьмичева И. А.

**Цель** состоит в выявлении элементов управления рыночным механизмом хозяйствования, которые ведут к повышению конкурентоспособности продукции (работ, услуг) при выборе методов ценообразования.

**Метод или методологи проведения работы.** В рамках данного исследования авторами были использованы такие методы научного исследования, как изучение и анализ нормативно – правовой базы, научных, учебных публикаций и статей, аналитический метод.

**Результаты.** Определены основные методы ценообразования, используемые в условиях рыночной экономики, а также предложен авторский метод по расчету индивидуального ценового коэффициента для принятия решения о целесообразности выпуска продукции.

**Область применения результатов.** Результаты исследования могут использоваться в финансовой деятельности предприятий рыбопромышленного комплекса, а также в преподавательской практике в высших учебных заведениях.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, цена, ценовая политика, стоимость, ценообразование, маржинальный анализ, себестоимость, рыбопродукции.

## **PRICING POLICY AS A FACTOR IN THE COMPETITIVENESS OF FISHERIES MANAGEMENT ORGANIZATION**

Boytsova T.M., Kuzmicheva I.A.

**Purpose** is to identify the elements of market economy mechanisms that lead to increased competitiveness of products (works, services) in the selection of pricing methods.

**Methodology.** In this study, the authors have used such methods of scientific research, as the study and analysis of the regulatory - legal framework, scientific, educational publications and articles, analytical method.

**Results.** The main methods of pricing, using a market economy, as well as the author's proposed method for calculating the price of the individual factor for a decision on whether output.

**Practical implications.** The results can be used in the financial activity of fishing industry, as well as teaching practice in higher education.

**Keywords:** competitiveness, price, pricing, cost, pricing, margin analysis, cost, and fish products.

### **Введение**

Эффективность предпринимательской деятельности определяется множеством факторов, общих и частных, используемых для решения большого количества задач, стоящих перед конкурентоспособным предприятием.

Ценообразование, как один из критериев эффективной деятельности предприятия в рыночной экономике, служит для исчисления цены, как ключевого фактора конкурентоспособности как продукции (работ, услуг), так и организации в целом.

Цена – это фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, как единого платежного эквивалента, за которое продавец

согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, поэтому целесообразно говорить о цене как о денежной стоимости одной номенклатурной единицы товара, продукции или услуги (которая чаще называется тарифом, если речь идет об оказании услуг) [1].

### **Цена как экономическая категория**

Если обратиться к экономической литературе, то, к примеру, толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля говорит о цене: «... достоинство, стоимость, плата, во что ставят вещь или труд, чего что-либо стоит, во что ценится в продаже или покупке; мера на деньги» [2]. Толковый словарь русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова толкует цену как стоимость чего-нибудь (товара), выраженную в денежных единицах [3]. Цена товара - согласно ГОСТ Р 51303-99 - денежное выражение стоимости товара [4].

В экономике существуют две теории цены: стоимостная и ценностная. Стоимостная теория цены развивается в капиталистическом обществе. Основы этой теории были заложены У. Петти, Д. Риккардо, А. Смитом. В их трудах была развита теоретическая основа стоимостной цены как количество труда, необходимое для его производства и реализации. Завершающий аккорд в стоимостную теорию цены внес К. Маркс, давший миру учение о двойственной природе труда, создающего товар. Он считал, что товар имеет стоимость и цену, являющуюся лишь денежной формой проявления стоимости. Первоисточником в своих суждениях о трудовом основании цены он видит Аристотеля, поскольку он был первым, кто в основе равенства обмена выдел затраты труда. И действительно, Аристотель считал, что должна существовать какая-то условная единица измерения, способная все соизмерить [5].

В то же время поклонники ценностной теории цены также призывают авторитет Аристотеля. Начало развития теории положил Галлиани, г. Госсер, К.

Менгер, Ф. Визер. К примеру, К. Менгер писал о том, что еще Аристотель пытался найти основу потребительской ценности и указывал эталоном цены потребность человека. Аристотель пишет: «Все, что участвует в обмене, должно быть... сопоставимо... такой мерой является потребность...» [5].

Обе имеющиеся теории, хотя и имеют разное основание и развитие, в тоже время не отрицают истинности некоторых положений сторонников противоположной теории.

Ценообразование – это процесс образования, формирования цен на товары и услуги, характеризуемый прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам. Различают рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государством. Для целей ценообразования цена является одной из экономических категорий, которую не может откинуть ни одна общественно-экономическая формация, имеющая денежное обращение [6].

Ценообразование в советской России было организовано по принципу дотирования значительного количества отраслей промышленности и сельское хозяйство за счет внешней торговли (в основном нефтью). В 1982 году была проведена попытка реформирования ценообразования, разработана система скидок на устаревшую продукцию.

В 1987 году была попытка совмещения двух режимов ценообразования: административного и рыночного, когда сверхплановую продукцию разрешалось продавать по рыночным ценам, тогда же был введен налог с продаж, увеличивающий продажную цену на 5%. Эта реформа закончилась полной неудачей, так как сочетание этих режимов ценообразования оказалось неэффективным и породило массу возможностей для злоупотреблений [7].

К 1992 году был осуществлен переход на применение свободных (рыночных) цен, на смену плановому ценообразованию пришло рыночное конкурентное ценообразование. Была проведена либерализация цен, но, так как

страна находилась в состоянии кризиса, абсолютно свободное ценообразование на все товары и услуги было невозможно, поэтому были приняты меры по частичному регулированию цен на продукцию предприятий – монополистов, основные потребительские товары и услуги.

Самым отрицательным моментом либерализации цен явилось их повышение, причем повышение повсеместное, без какого-либо экономического обоснования [8].

Если рассмотреть процесс формирования цены в рыночной экономике, то схематично он выглядит следующим образом (таблица 1).

Таблица 1

**Этапы расчета цены продукции**

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия-изготовителя	Акциз (для подакцизных товаров)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка с НДС	Торговая надбавка с НДС
Цена производителя					
Цена производителя подакцизного товара без НДС					
Цена производителя с НДС					
Цена посредника (оптовая цена)					
Розничная цена					

Основные факторы, которые поддаются планированию, контролю и регулированию со стороны предприятия – это цена производителя.

Все остальные факторы, составляющие цену товара регулируются рынком или государством.

**Основные методы ценообразования.**

Современные условия хозяйствования в рыбохозяйственной отрасли

предполагают использование рыночных методов ценообразования. Однако, такие методы требуют глубоких знаний экономических процессов и сложных систем расчетов. Конкурентная среда, в которой осуществляют деятельность предприятия, также накладывают определенные требования к цене.

В экономике невозможно существование «жесткой привязанности» методов ценообразования к виду цены. Понятно, что цена нового или проектируемого товара будет отличаться от цены уже существующего товара. На ценообразование будут влиять факторы, которые условно можно разделить на три большие группы:

1) внутренние (к таким факторам можно отнести условия хозяйствования, стоимость используемого сырья, энергии, оборудования и т.д.);

2) внешние (здесь можно выделить влияние цен конкурентов как внутри страны, так и извне);

3) государственные (к этой группе факторов можно отнести политические риски предприятия: налоги, пошлины, платежи, льготы и т.д.) [9].

По нашему мнению, регулированию, и, соответственно, минимизации, поддаются все, в том числе и внутренние факторы, оказывающие влияние на цену, но наибольшее влияние в этом вопросе принадлежит государству.

Зачастую, в условиях недобросовестной конкуренции, предприятия вынуждены устанавливать цены на уровне среднерыночных, но ниже себестоимости, что приводит не только к недополучению дохода, но и к прямым убыткам. Установление цен ниже уровня понесенных совокупных затрат по отдельным видам продукции, могут себе позволить только крупные предприятия, или предприятия со сбалансированной ценовой политикой, когда убытки, получаемые от продажи одного вида продукции перекрываются прибылью от другого.

В существующих условиях необходимо введение государственного регулирования ценообразования, актуализация действия программ по поддержке отечественного производства, мероприятия по поддержанию

рентабельности существующих предприятий.

При использовании методов ценообразования решается проблема выбора предпочтений продавца или покупателя. В данной ситуации эту дилемму позволяет решить метод формирования цены исходя из длительности жизненного цикла того или иного товара. По мнению О.Ю. Ворожбит, предприятиям рыбной отрасли следует определять свою ценовую стратегию на основе маркетингового подхода, устанавливать уровень цен на основании анализа безубыточности, ассортиментных сдвигов и изменяющегося спроса» [10]. Можно согласиться с автором, что цены на рыбопродукцию необходимо устанавливать на основании анализа безубыточности. Однако, проводя анализ в разрезе номенклатурных единиц, получаем такой объем производства, который требует вмешательства государства в процесс реализации полученного количества рыбопродукции (выход за рамки регионального рынка, а по некоторым видам продукции даже за рамки российского рынка рыбопродукции).

Для понимания процедуры формирования цены на рынке необходимо знать методы ценообразования. В настоящее время в экономике определены два метода ценообразования: рыночный (находит равновесие между ценой предложения и ценой спроса и преобразуется в реальную цену) и расчетный (представляет систему затратных и параметрических методов ценообразования) [7].

К затратным методам ценообразования относятся:

- метод полных затрат;
- метод сокращенной себестоимости.

Для затратного ценообразования используется показатель рентабельности продукции, рассчитываемый как отношение прибыли к себестоимости продукции.

$$OЦ_{изг} = CC + CC \times \frac{R_n}{100}, \quad (1)$$

где OЦ изг. – расчетная цена производителя;

СС – полная себестоимость единицы продукции;

$R_n$  – норма рентабельности продукции (к полной себестоимости) в процентах.

Данный метод является самым простым из всех методов ценообразования. Ключевыми в данной системе определения цены становятся себестоимость и норма прибыли (норматив рентабельности). Этот метод хорош также и тем, что не требует значительных затрат по изучению рынка, когда цены стабильны и не подвержены колебаниям спроса. Плюс ко всему вышперечисленному, производитель знает нижний предел цены, который будет эффективен на рынке. Но в то же самое время, данный метод не учитывает факторов конкуренции, без которого невозможно установить оптимальный размер цен, которые способны принести максимальный объем выручки и прибыли. Кроме того, данный метод определения цены производителя не позволит вывести на рынок новую продукцию, поскольку все инновации сопровождаются большим объемом первоначальных вложений, и, следовательно, цена на новый продукт на первых порах не будут конкурентоспособной на рынке [11].

Наиболее предпочтительным в современных условиях становится метод определения цены на основе сокращенной себестоимости. Данный метод имеет достаточно широкое распространение в условиях рынка. Суть этого метода в определении уровня себестоимости (цены производителя) на основе переменных (прямых) затрат. Главным критерием для деления затрат на прямые (переменные) и косвенные (постоянные) становится их зависимость от объемов производства. Главное отличие от метода полных издержек в том, что себестоимость определяется на основе переменных (прямых) затрат, косвенные (постоянные) затраты не распределяются на каждый вид продукции, а учитываются в целом в бухгалтерском учете предприятия [11].

Данный вид определения себестоимости может существовать в трех модификациях:



1) формирование равновыгодных расчетных цен производителя с точки зрения учета прямых затрат. Данный метод является разновидностью метода учета полной себестоимости, только для определения себестоимости используется норматив рентабельности прямых затрат;

2) использование дифференцированной по изделиям величины «покрытия затрат» с целью формирования наиболее эффективного и оптимального ассортимента. При этом под покрытием затрат понимается разница между ценой и прямыми затратами;

3) себестоимость формируется по переменным затратам на продукцию, вырабатываемую на дополнительных (свободных) производственных мощностях. При этом в расчете участвуют только переменные затраты. Все прочие затраты группируются в виде маржинальной прибыли, которая понимается как разница между ценой и переменными затратами на производство продукции [4].

### **Элементы маржинального анализа при разработке ценовой политики рыбохозяйственной организации**

Маржинальный анализ предполагает оценку потенциальной прибыльности продукции с использованием соотношения цен на реализуемую продукцию и переменных затрат на ее производство. Действительно, цены реализации продукции и переменные затраты на ее производство (нормативы затрат) в большинстве случаев известны и очевидны. При этом мы избегаем проблем с выбором метода распределения общепроизводственных расходов и получаем реальную оценку продукции.

Для каждого вида продукции определяется следующий показатель (показатель носит название "ценовой коэффициент"):

$$\text{Инд. ценовой коэффициент} = \frac{\text{Цена реал. за ед.} - \text{перем. затраты на ед.}}{\text{цена реализации за единицу}} \quad (12)$$

Чем выше значение ценового коэффициента, тем выше потенциальная прибыльность данной продукции: больше резерв покрытия

общепроизводственных расходов и получения прибыли. Иными словами, **наиболее выгодно продавать изделия с наибольшим ценовым коэффициентом.**

В том случае, если «ценовой коэффициент» по какому-либо продукту **имеет отрицательное значение** – ситуация требует срочной корректировки. Отрицательный ценовой коэффициент показывает, что цена реализации продукции не покрывает даже переменных затрат на производство этого вида продукции, речи о покрытии общепроизводственных расходов и получении прибыли не возможно вести в принципе. Каждая продажа такого продукта приносит предприятию убыток, то есть чем больше продажи, тем больше убытков. Для получения и увеличения прибыли такой продукт целесообразно снять с производства.

Использование методов сокращенной себестоимости при анализе эффективности производства основывается на рентабельности по отношению к прямым затратам по всей номенклатуре выпускаемой предприятием продукции и решает задачи:

- 1) выбор наиболее эффективного способа и технологии производства;
- 2) разработка инвестиционной политики;
- 3) принятие решения о выпуске нового вида продукции;
- 4) решение об эффективном объеме выпуска продукции и знание точки безубыточности;
- 5) знание альтернативных вариантов во взаимосвязи «объем производства – затраты - прибыль» [1].

Принимая решение об использовании метода ценообразования на основе сокращенной себестоимости, важно отметить несколько положительных моментов:

- владение полной информацией о производстве продукции, от нормативов расхода сырья и материалов, до затрат общецехового, общехозяйственного и общепроизводственного характера;

- переменные затраты, включаемые в формируемую себестоимость готовой продукции более подвержены контролю и, как следствие, более соответствуют своим расчетным значениям;

- цены, создаваемые на основе сокращенной себестоимости, в большей степени учитывают спрос, что для затратных методов ценообразования не является целью, и, следовательно, более ориентированы на интересы производителя;

- решается основная проблема бухгалтеров – калькуляторов: нет проблемы распределения постоянных затрат на каждую номенклатурную единицу изделия.

Кроме вышерассмотренных методов ценообразования готовой продукции, направленных на решение проблем производителей, существуют методы, учитывающие интересы не только производителя, но потребителя.

К таким методам можно отнести параметрические методы ценообразования, основанные на ощущении полезности вещи. Себестоимость, учитывающая полезность готового изделия, формируется, учитывая параметры изделия, определяя эффект применения продукции потребителем [2].

Параметрические методы ценообразования включают методы:

- 1) удельной цены;
- 2) корреляционный метод;
- 3) балловый метод;
- 4) агрегатный метод.

Данные способы образования цены производителя более подходят для продукции непроизводственного ряда [1].

### **Заключение**

Таким образом, при разработке ценовой политики рыбохозяйственной организации необходимо использовать все имеющиеся у предприятия возможности по уменьшению потенциальных затрат и использовать все методы позволяющие увеличить эффективность деятельности организаций. Процесс

ценообразования целесообразно осуществлять совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно–сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности).

Структурные подразделения, отвечающие за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, за определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, за прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, за оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, за обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, должны также принимать непосредственного участие в выборе целей, методов и задач ценообразования, так же как и с подразделения, ответственные за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

### **Список литературы**

1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь: около 12 000 терминов/ Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.В. Стародубцева; под общ. ред. Б.А. Райзберга. 6-е изд, перераб. и доп. М. ИНФРА-М, 2008. 512 с.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 4/ В.И. Даль. М.: Терра, 1995. 688 с.
3. Тодаро М. Экономическое развитие: учебник/ М. Тодаро; пер. с англ. Под ред. С.М. Яковлева, Л.З. Зевина. М.: Изд-во МГУ, 1997. 671 с.
4. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения [Электронный

ресурс] (Принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. N 242-ст)/Федерал. агентство по техн. регулированию и метрологии. <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=132094>

5. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: оригинал. тексты с коммент.: в 5 т. Т.1. От зари цивилизации до капитализма/ рук. проекта Г.Г. Фетисов; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М.: Мысль, 2008. 717 с.

6. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник для студ. вузов/ И.В. Липсиц. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 527 с.

7. Цены и ценообразование в СССР: учебник для вузов/ под ред. А.А. Дерябина. М.: Финансы, 1979. 191 с.

8. Ясин Е.Г. Российская экономика. Истоки и панорама рыночных реформ: курс лекций/ Е.Г. Ясин. М.: ГУ ВШЭ, 2002. 435 с.

9. Ценовая политика государства в условиях рынка//Проблемы теории и практики управления. 2005. № 1. С. 122-127.

10. Ворожбит О.Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции: теория, методология, практика : монография / О. Ю. Ворожбит; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. Владивосток : Дальнаука, 2007. 180 с.

11. Окладников Д.Е. Ценовая политика фирмы/ Д.Е. Окладников//Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 4. С. 344.-352.

12. Кузьмичева, И. А. Методический подход к управлению себестоимости продукции в целях повышения конкурентоспособности предпринимательских структур (на примере рыбоперерабатывающих предприятий Приморского края): дис. ... канд. экон. наук : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством : предпринимательство" / Кузьмичева Ирина Александровна ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. Владивосток, 2009. 180 с. Библиогр.: с. 150-170.

## References

1. Rayzberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.V. *Sovremennyy ekonomicheskyy slovar': okolo 12 000 terminov* [Modern Dictionary of Economics: about 12 000 terms]. M. INFRA-M, 2008. 512 p.
2. Dal V.I. *Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Terra, 1995. 688 p.
3. Todaro M. *Ekonomicheskoe razvitie* [Economic Development]. Moscow: Moscow State University Press, 1997. 671 p.
4. *GOST R 51303-99. Torgovlya. Terminy i opredeleniya [Elektronnyy resurs] (Prinyat i vveden v deystvie postanovleniem Gosstandarta RF ot 11 avgusta 1999 g. N 242-st)/Federal. agentstvo po tekhn. regulirovaniyu i metrologii* [GOST 51303-99. Trade. Terms and definitions [electronic resource] (adopted and put into effect the decision of the State Standard of August 11, 1999 N 242-st) / Federal. Agency for Technical. Regulation and Metrology]. <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=132094> (accessed September, 30, 2012)
5. *Mirovaya ekonomicheskaya mysl'. Skvoz' prizmu vekov: original. teksty s komment.* [World economic thought. Through the prism of the century: the original. texts with comments]. *Ot zari tsivilizatsii do kapitalizma* [From the dawn of civilization to the capitalist]. M.: Thought, 2008. 717 p.
6. Lipsits I.V. *Tsenoobrazovanie: uchebnik dlya stud. vuzov* [Pricing as a textbook for students of. Universities]. M.: Master, 2008. 527 p.
7. *Tseny i tsenoobrazovanie v SSSR* [Prices and pricing in the USSR] / ed. A.A. Deryabina. Moscow: Finance, 1979. 191 p.
8. Yasin E.G. *Rossiyskaya ekonomika. Istoki i panorama rynochnykh reform* [The Russian economy. The origins and the panorama of market reforms]. Moscow: Higher School of Economics, 2002. 435 p.
9. *Tsenovaya politika gosudarstva v usloviyakh rynka* [The price policy of the state in terms of market]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, no. 1 (2005): 122-

127.

10. Vorozhbit O.Yu. *Konkurentosposobnost' rybnoy produktsii: teoriya, metodologiya, praktika* [Competitiveness of fishery products: theory, methodology, practice]. Vladivostok: Dal'nauka, 2007. 180 p.

11. Okladnikov D.E. Tsenovaya politika firmy [Pricing policy of the company]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, no. 4 (2006): 344.-352.

12. Kuzmicheva I. A. *Metodicheskiy podkhod k upravleniyu sebestoimosti produktsii v tselyakh povysheniya konkurentosposobnosti predprinimatel'skikh struktur (na primere rybopererabatyvayushchikh predpriyatiy Primorskogo kraya)* [Methodical approach to managing the cost of production in order to increase the competitiveness of business structures (for example, fish processing plants Primorye)]: Dis. ... Candidate. Econ. Science: specialty 08.00.05 "Economics and National Economy: Entrepreneurship". Vladivostok, 2009. 180 p. pp. 150-170.

## **ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ**

**Бойцова Татьяна Марьяновна**, директор института Сервиса, туризма и дизайна, доктор технических наук, профессор

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

*ул. Гоголя, 41. Г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия*

*e-mail: tatyana.boytsova@vvsu.ru*

**Кузьмичева Ирина Александровна**, доцент кафедры «Финансы и налоги», кандидат экономических наук

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

*ул. Гоголя, 41. Г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия*

*e-mail: irina.kuzmicheva@vvsu.ru*

## **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Boytsova Tatiana Maryanovna**, director of the Service, tourism and design, doctor of technical sciences, professor

*Vladivostok State University of Economics and Service*

*41, Gogolya st., Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia*

*e-mail: [tatyana.boytsova@vvsu.ru](mailto:tatyana.boytsova@vvsu.ru)*

**Kuzmicheva Irina Aleksandrovna**, Associate Professor Department of "Finance and Taxes", candidate economic sciences

*Vladivostok State University of Economics and Service*

*41, Gogolya st., Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia*

*e-mail: [tatyana.boytsova@vvsu.ru](mailto:tatyana.boytsova@vvsu.ru)*

**Рецензент:**

**Ворожбит О.Ю.**, заведующая кафедрой «Финансы и налоги», д.э.н, доцент  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса