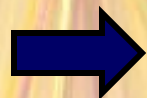


# ***Тема 6. Формирование цен на продукцию предприятия***



- ***Виды цен***
  - ***Ценовая политика предприятия***
  - ***Особенности ценообразования при различных моделях рынка***

# ***1. Виды цен***



***Цена*** – денежное выражение стоимости товара

***Функции цен***



***Учетная*** – отражение общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию продукции, оценка затрат и результатов производства.

***Стимулирующая*** – используется для развития ресурсосбережения, повышения эффективности производства и т.д.

***Распределительная*** – учет в цене акциза на отдельные группы и виды товаров, НДС и других форм дохода, поступающего в бюджет государства, региона и т.д.

# Классификация цен

➔ **По степени свободы:**

## **Свободная**

Складывается на рынке под влиянием спроса и предложения

## **Регулируемая**

Может испытывать определенное воздействие государства

## **Фиксированная**

Устанавливаются государством на отдельные виды товаров

➔ **В зависимости от территории действия:**

**Единые (поясные)** – цены на базовые виды продукции, подверженные гос. регулированию.

**Региональные** – устанавливаются предприятиями – изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления.

**А также:**

➔ **Аукционная** – цена товара, проданного на аукционе.  
**Биржевая** – цена, по которой осуществляется оптовая сделка по купле-продаже товаров на бирже.  
**Договорная** – цена, по которой осуществляется реализация товаров в соответствии с договором.

# **Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота**



## **1) Оптовые цены предприятия:**

цены изготовителей продукции, по которым они продают произведенную продукцию потребителям, возмещая свои издержки производства и реализации и получая такую прибыль, которая позволит им продолжать и развивать свою деятельность



## **2) Оптовые цены промышленности:**

цены, по которым предприятия-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям или сбытовым организациям



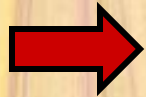
## **3) Розничные цены:**

цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям



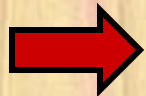
**4) Закупочные цены:**

цены, по которым реализуется с/х продукция предприятиями, фермерами и населением.



**5) Тарифы транспорта:**

выражают плату за перемещение грузов и пассажиров, взимаемую транспортными организациями с отправителей грузов и населения.



**6) Внешнеторговые цены:**

используются при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

# Система цен на предприятии

**1. Оптовые цены предприятия** обычно обслуживают реализацию товара изготовителем оптовым посредникам (базам, складам)

**Себестоимость**

**Прибыль**

**НДС**

**Акциз**

**Оптовая цена предприятия**

*Разница между оптовой ценой предприятия и себестоимостью товара отражает прибыль, которая может быть определена на единицу продукции.*

*При формировании цен на продукцию обычно используются два метода:*

- Издержки плюс средний норматив прибыли
- Целевой доход на капиталовложения

# Методы ценообразования

## 1) «Издержки плюс средний норматив прибыли»:

- упрощает проблему ценообразования;
- справедлив к покупателям и продавцам;
- уменьшает ценовую конкуренцию.

К себестоимости товара прибавляется надбавка, соответствующая среднему уровню нормы прибыли для отрасли (рынка):

**Полная  
себестоимость  
единицы товара**

=

**Общие переменные +  
постоянные издержки**  

---

**Объем сбыта**

**Цена**

=

**Полная себестоимость**  

---

**1 – норматив  
прибыли**

**Норматив прибыли считаем в долях единицы  
от оборота**

## 2) **Целевой доход на капиталовложения**

Предполагает получение заранее намеченного дохода на инвестиции из расчета издержек и желаемой прибыли на капитал.


$$\text{Цена} = \text{Издержки на единицу продукции} + \frac{\text{Процент дохода} * \text{Инвестиции}}{\text{Объем сбыта}}$$

При применении этого метода целесообразно рассчитать, обеспечит ли ожидаемый объем сбыта безубыточную работу предприятия. Для этого определяется **точка безубыточности** по формуле:

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{переменные издержки}}$$



***А также используются методы:***

***3) Установление цены на основе  
«ощущаемой ценности»***

***4) Установление цены на уровне текущих  
цен***

***5) Установление цены на уровне текущих  
цен и на основе метода  
«запечатанного конверта» (тендер).***

**2. *Оптовые цены промышленности*** применяются при расчетах между посредниками (они могут быть многозвенными крупно- и мелкооптовыми) с системой дилеров, розничной сетью, обслуживающей непосредственно население.

Себестоимость	Прибыль	НДС	Акциз	Издержки обращения	Прибыль	НДС
Оптовая цена предприятия				оптовой сбытовой организации		
<b>Оптовая цена промышленности</b>						

***Оптовая цена промышленности формируется на основе оптовой цены предприятия и включения в цену издержек обращения, прибыли и налога на добавленную стоимость снабженческо-сбытовых организаций.***

**3. Розничная цена** – цена, по которой товары реализуются потребителю через торговую сеть.

**Розничная цена представляет сумму оптовой цены промышленности, издержек обращения, плановой прибыли и налога на добавленную стоимость розничных торговых организаций.**

**Все виды цен могут применяться на предприятии, если оно сформировало собственную сеть сбыта своей продукции, имеет оптовые звенья и магазины.**

## **II. Ценовая политика (ЦП)**



***это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.***

***Задача - ответить на вопросы:***

- **в каких случаях необходимо использовать ЦП;**
- **когда необходимо отреагировать на ЦП конкурентов;**
- **какими мерами должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;**
- **по каким товарам необходимо изменить цены;**
- **на каких рынках надо проводить активную ЦП, изменить ценовую стратегию;**
- **как усилить эффективность сбыта;**
- **как учесть имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности и ряд других.**

**Постановка целей ценообразования**

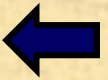
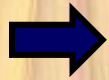


**Определение спроса**

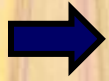


**Оценка издержек**

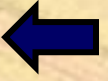
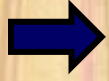
**Анализ цен и товаров конкурентов**



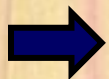
**Выработка ценовой стратегии**



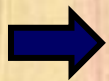
**Выбор метода ценообразования**



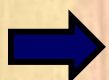
**Установление окончательной цены**



**Разработка системы модификации цен**



**Ценовое поведение предприятия на рынке**



# Цели ЦП

## *Долгосрочные:*

- **Обеспечение сбыта** – главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара.
  - **Максимизация прибыли**
- **Удержание рынка** – сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для деятельности.

## *Краткосрочные:*

- стабилизация рыночной ситуации;
- снижение влияния изменения цен на спрос;
  - сохранение лидерства в ценах;
- повышение имиджа, ограничение конкуренции и др.

# **Ценовая стратегия**



## **Пассивная**

**Следовать за лидером в ценах или основной массой производителей**

## **Активная**

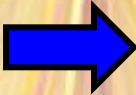
**Учитывает прежде всего собственные интересы**

## **Зависит от факторов**

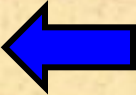


- скорости внедрения на рынок нового товара;
- доли рынка сбыта, контролируемой данной фирмой;
  - характера реализуемого товара;
- периода окупаемости капитальных вложений;
  - конкретных условий рынка;
- положения фирмы в соответствующей отрасли.

# При выпуске нового товара



**I. Стратегия «снятия сливок»** - установление максимальной цены в расчете на покупателя, готового купить товар по такой цене.





## **Преимущества:**

- легкость исправления ошибки;
- достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- сдерживание покупательского спроса;
- имидж качества.

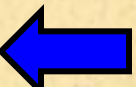
**Недостаток** – высокая привлекательность для конкурентов.

**Условие успеха** – наличие достаточного спроса.

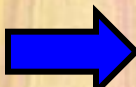





***II. Стратегия проникновения на рынок*** –  
установление значительно более низкой цены,  
чем цены конкурентов.




***Преимущество*** – возмещение общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии за счет больших объемов производства.  
***Недостаток*** – большие материальные затраты.  
**Условие успеха** – наличие достаточного спроса.



***III. Стратегия психологической цены*** –  
установление такой цены, которая учитывает  
психологию покупателей, особенности их  
ценовосприятия (цена «чуть ниже круглой»).





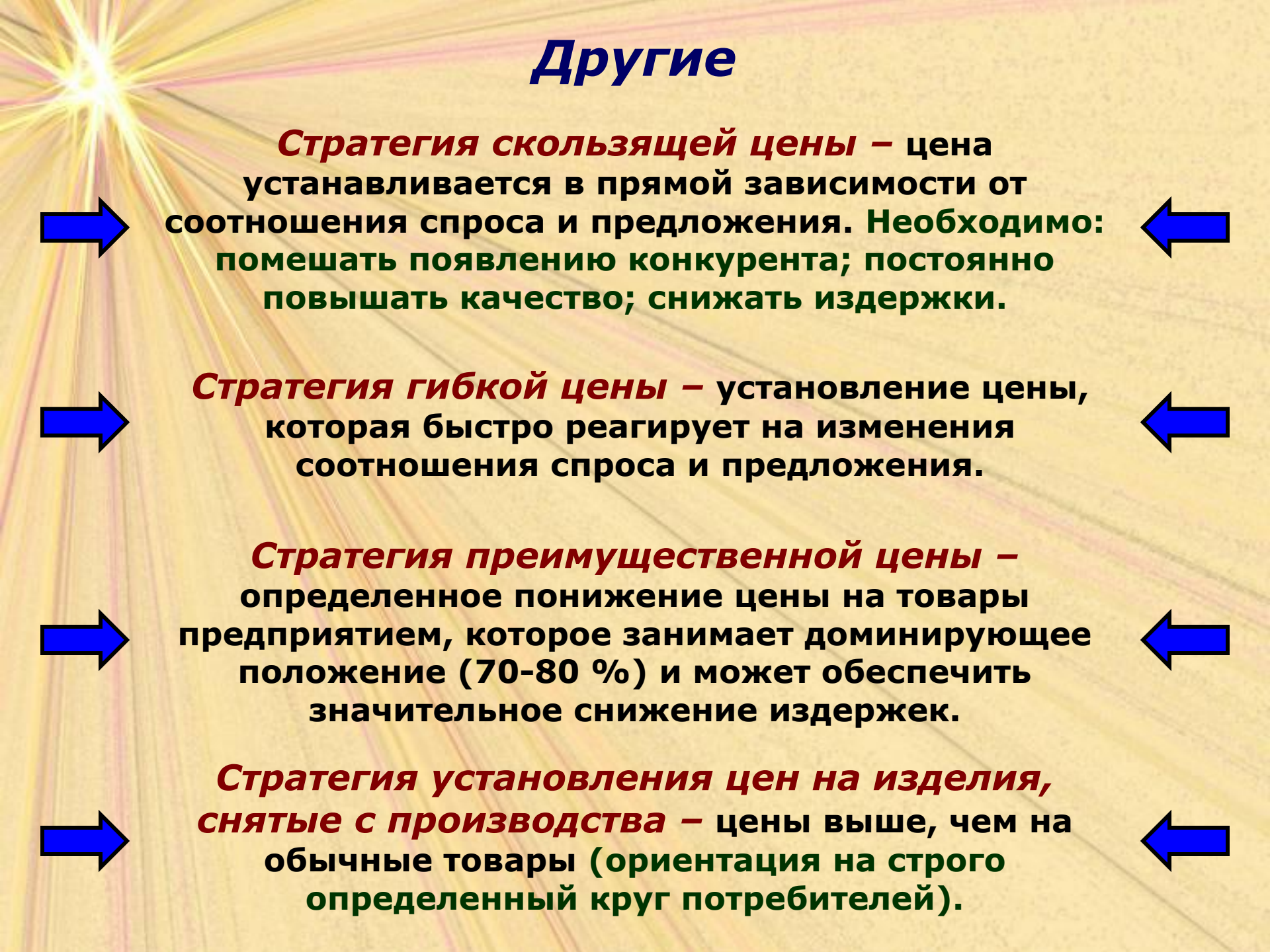
**IV. Стратегия следования за лидером в отрасли или на рынке** – установление цены исходя из цены главного конкурента.

**V. Нейтральная стратегия ценообразования** – определение цены на основе учета фактических издержек производства.

$$Ц = C + A + P(C+A),$$
  
где  $C$  – издержки,  $A$  – административные расходы и расходы по реализации,  $P$  – средняя норма прибыли.

**VI. Стратегия установления престижной цены** – установление высоких цен на изделия высокого качества.

# Другие



**Стратегия скользящей цены** – цена устанавливается в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. **Необходимо:** помешать появлению конкурента; постоянно повышать качество; снижать издержки.

**Стратегия гибкой цены** – установление цены, которая быстро реагирует на изменения соотношения спроса и предложения.

**Стратегия преимущественной цены** – определенное понижение цены на товары предприятием, которое занимает доминирующее положение (70-80 %) и может обеспечить значительное снижение издержек.

**Стратегия установления цен на изделия, снятые с производства** – цены выше, чем на обычные товары (ориентация на строго определенный круг потребителей).

### ***III. Особенности ценообразования***

## **Цены рынка свободной конкуренции**



#### ***Основные черты рынка:***

- наличие множества малых фирм;
- однородность и взаимозаменяемость товаров;
- отсутствие ценовых ограничений

**Цена на товар складывается под воздействием совокупного спроса и предложения, отдельное предприятие не имеет ценовой политики. Цена неизменна**

# **Цены рынка монополистической конкуренции**



## **Особенности рынка:**

- множество покупателей и продавцов;
- изделия отличаются качеством, свойствами, внешним оформлением, сопутствующими товарами;
- предприятие учитывает: структуру спроса, цены конкурентов, издержки производства

## **Варианты ценообразования:**

- по географическому принципу (в разных регионах по разным ценам)
  - установление цены FOB в месте изготовления товара (товар передается транспортной организации на условиях франко-вагон)
  - установление единой цены (включение расходов по доставке)
- установление цены применительно к базисному пункту (взимание со всех заказчиков транспортных расходов в сумме, равной стоимости доставки из данного пункта)
  - установление зональных цен (выделение двух – трех зон для установления единых цен, увеличение цены по мере удаленности зоны)

## **Цены в условиях олигополии**



### **Особенности рынка:**

- немногочисленность продавцов
- взаимозависимость продавцов
- неспособность предсказывать дальнейшее развитие

### **Особенности ценообразования:**

- относительная стабильность цен
- тенденция негибкости, или жесткости, цен
- большая зависимость цены от цен конкурентов
- наличие стимулов и согласованных действий при ценообразовании

## **Цены в условиях чистой монополии**



### **Господство одного продавца:**

**государственная монополия**  
(цена может быть ниже или выше себестоимости в зависимости от нужд государства)

**регулируемая монополия**  
(предприятие устанавливает расценки и тарифы с целью получения «справедливой прибыли»)

**нерегулируемая монополия**  
(значительный контроль цен предприятием, возможен диктат цены рынку)

