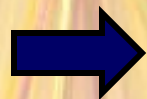


Тема 6. Формирование цен на продукцию предприятия



- ***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



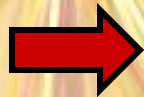
2) Оптовые цены промышленности:

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



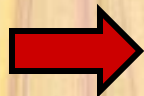
3) Розничные цены:

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



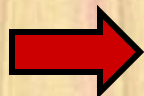
4) Закупочные цены:

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.

Цена

=

*Издержки на
единицу продукции*

+

*Процент дохода
Инвестиции

Объем сбыта

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

*Точка
безубыточности*

=

Постоянные издержки

*Цена – 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		
Оптовая цена промышленности						

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

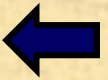
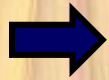


Определение спроса

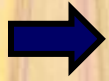


Оценка издержек

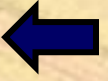
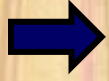
Анализ цен и товаров конкурентов



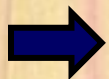
Выработка ценовой стратегии



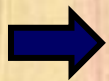
Выбор метода ценообразования



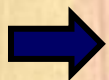
Установление окончательной цены



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

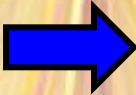
Учитывает прежде всего собственные интересы

Зависит от факторов

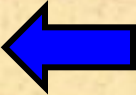


- скорости внедрения на рынок нового товара;
- доли рынка сбыта, контролируемой данной фирмой;
 - характера реализуемого товара;
- периода окупаемости капитальных вложений;
 - конкретных условий рынка;
- положения фирмы в соответствующей отрасли.

При выпуске нового товара



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





Преимущества:

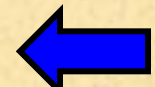
- легкость исправления ошибки;
- достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- сдерживание покупательского спроса;
- имидж качества.

Недостаток – высокая привлекательность для конкурентов.

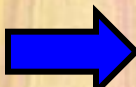
Условие успеха – наличие достаточного спроса.




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.

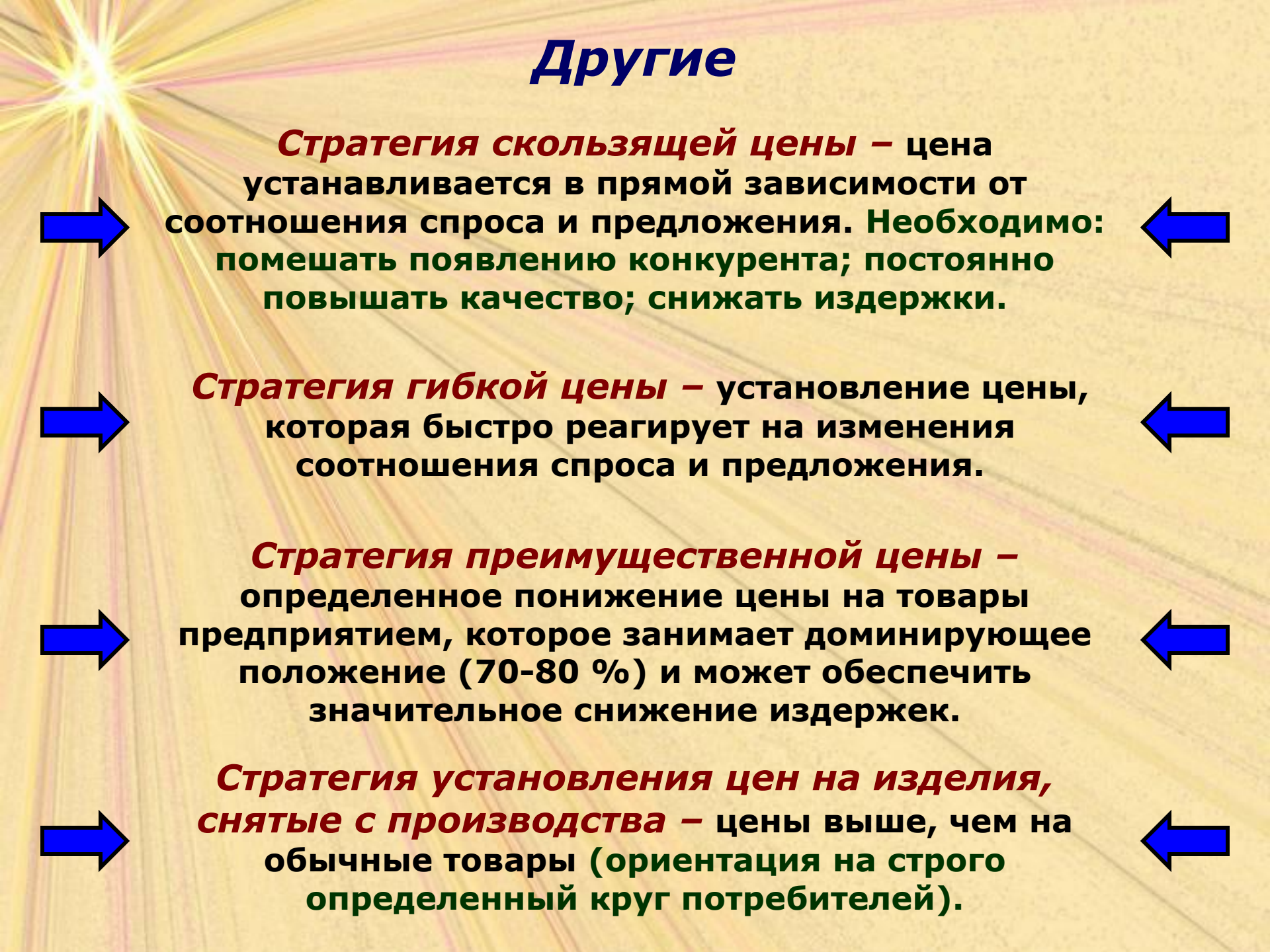
V. Нейтральная стратегия ценообразования – определение цены на основе учета фактических издержек производства.

$$Ц = C + A + P(C+A),$$

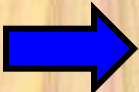
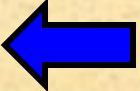
где C – издержки, A – административные расходы и расходы по реализации, P – средняя норма прибыли.

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

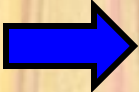
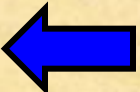
Другие



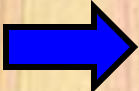
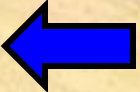
Стратегия скользящей цены – цена устанавливается в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. **Необходимо:** помешать появлению конкурента; постоянно повышать качество; снижать издержки.



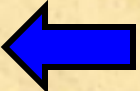
Стратегия гибкой цены – установление цены, которая быстро реагирует на изменения соотношения спроса и предложения.



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)

