

ЦЕНОВАЯ
ПОЛИТИКА
ПРЕДПРИЯТИЯ

Ценовая политика предприятия

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

Цена – с одной стороны важнейший показатель экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, с другой – важнейший критерий принятия потребительских решений, следовательно, элемент конкурентоспособности и имиджа фирмы.

Сущность цены

Цена выступает на рынке как:

- Индикатор, отражающий конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, кредитно-финансовую ситуацию, степень конкурентоспособности на рынке и т.д.)
- Регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательскую способность рубля, оборачиваемость товарных запасов и т.д.)

Функции цены:

- 1) **измерительная.** Цена показывает количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги;
- 2) **соизмерительная.** Используется для сравнения товаров, дифференцируя их на дорогие и дешевые, а также для сопоставления ценности разных товаров;
- 3) **учетная.** Цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов;
- 4) **регулирующая.** Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.
- 5) **социальная.** Цена – фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов.
- 6) **стимулирующая.** Ее уровень побуждает к применению наиболее экономических методов производства и наиболее полному использованию ресурсов, с одной стороны, и рациональному поведению потребителей (спроса) – с другой.
- 7) **распределительная.** Распределение и перераспределение доходов происходит через уровень цен, структуру, соотношение.

Виды цен

1. В зависимости от сферы деятельности.
2. В зависимости от государственного воздействия.
3. В зависимости от способа установления.
4. В зависимости от способа получения информации о ценах.
5. По территориальному принципу.
6. В зависимости от порядка возмещения расходов покупателем.
7. В зависимости от фактора времени.
8. Мировые цены.

1. В зависимости от сферы деятельности.

- **Оптовые** – цены, по которым предприятия реализуют продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям.
- **Розничные** – цены продажи индивидуальным или мелкооптовым потребителям. Это цены на строительную продукцию, на транспорт, на услуги населению и на продукцию общественного питания.

2. В зависимости от государственного воздействия.

- **Свободные**, которые формируются без участия государства;
- **Регулируемые** – это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления – Федеральными органами исполнительной власти, органами власти субъектов РФ, органами местного самоуправления.

3. В зависимости от способа установления.

- **Твердая цена**, которая устанавливается в момент заключения договора и не меняется в течение всего срока поставки по данному договору.
- **Подвижные цены** фиксируются в момент заключения сделки, но могут быть пересмотрены при изменении рыночных условий.
- **Скользкая цена**, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальных условий договора в связи с изменениями в издержках производства.

4. В зависимости от способа получения информации о ценах.

- **Публикуемые** - цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации.
- **Расчетные** цены применяются в договорах контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам.

5. По территориальному принципу.

- **Единые цены** действуют на всей территории;
- **Зональные цены** устанавливаются с учетом региональных особенностей.

6. В зависимости от порядка возмещения расходов покупателем.

- **Цены-франко**
- **Цены «Инкотермс»**

7. В зависимости от фактора времени.

- **долговременные** - не изменяются длительное время;
- **текущие** - могут быть изменены в рамках одного контракта;
- **гибкие** - применяются при резких колебаниях спроса и могут быть изменены в течение одного дня;
- **падающие** - снижаются по мере насыщения спроса;
- **сезонные** - действуют в определенный период года.

8. Мировые цены.

Мировыми считаются цены, по которым производятся крупные экспортные и импортные операции:

- **цены на готовую продукцию** (как правило, определяются уровнем цен ведущих стран-экспортеров, специализирующихся на изготовлении продукции данного вида);
- **цены на сырьевые товары** (обычно устанавливаются на биржах, торгах или аукционах).

Состав розничной цены

Издержки (себестоимость) предприятия	Прибыль	Акциз	НДС	Снабженческо- сбытовая, или оптовая, наценка (скидка)	Торговая надбавка (скидка)				
ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ									
				Издержки	Прибыль	НДС	Издержки	Прибыль	НДС
ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРОМЫШЛЕННОСТИ									
РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА									

Задача № 1.

Определите оптовую и розничную цену на изделие предприятий пищевой промышленности при следующих условиях: затраты на сырье и материалы- 207 рублей; косвенные расходы 12 % , уровень рентабельности 20%, НДС – 10 % , уровень торговой надбавки – 12 %.

Себестоимость = затраты на сырье + косвенные расходы = $207 + 12\% * 207 / 100\% = 207 + 24,8 = 231,8$ руб.

Оптовая цена = себестоимость производителя + прибыль = $231,8 + 231,8 * 20\% / 100\% = 278,2$ руб.

Розничная цена = оптовая цена + НДС + снабженческо-сбытовая надбавка + торговая надбавка = $278,2 + 278,2 * 10\% / 100\% + 278,2 * 1,1 * 12\% / 100\% = 342,7$ руб.

Ответ: 278,2 руб.; 342,7 руб.

Задача № 2.

Определить розничную свободную цену на сахар и ее структуру, исходя из следующих данных:

себестоимость 100 кг сахара = 2500 руб.;

рентабельность от себестоимости = 15 %;

снабженческо-сбытовая надбавка = 30 %;

торговая надбавка = 25 %;

НДС = 20 %.

Розничная цена = оптовая цена + НДС + снабженческо-сбытовая надбавка + торговая надбавка.

Оптовая цена = $2500 + 2500 * 15\% / 100\% = 1,15 * 2500 = 2875$ руб.

НДС = $2875 \times 20\% = 575$ руб.

Снабженческо-сбытовая надбавка = $(2875 + 575) * 30\% / 100\% = 1035$ руб.

Торговая надбавка = $(2875 + 575 + 1035) * 25\% / 100\% = 1121$ руб.

Розничная цена = $2875 + 575 + 1035 + 1121 = 5606$ руб.

Структура цены

с/с	прибыль	НДС	ССН	ТН	РЦ
2500	375	575	1035	1121	5606
44,6	6,7	10,3	18,5	19,9	100



Рыночная среда формирования цены

1. УСЛОВИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА.

а) Факторы, влияющие на уровень общественных издержек:

- уровень технического развития страны, применяемые технологии;
- качество и квалификация труда;
- обеспеченность экономики факторами производства;
- состояние рынка с точки зрения его конкурентоспособности и монополизированности.

б) Величина прибыли на капитал (норма прибыли) зависит от условий и состояния рынка, показывает степень эффективности приложения капитала в ту или иную сферу

2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЪЮНКТУРА.

-определяется взаимодействием спроса и предложения.

Также необходимо определить эластичность спроса на товар, что даст возможность прогнозировать динамику выручки.

Эластичность спроса

- Эластичность означает степень чувствительности изменений одной величины на изменение другой.
- Коэффициент эластичности спроса по цене на данный товар показывает на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены данного товара на 1%.

$$E_{DP} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P},$$

где $\% \Delta Q$ - процентное изменение объема спроса на данный товар;

$\% \Delta P$ – процентное изменение цены данного товара;

E_{DP} - коэффициент эластичности спроса по цене.

Ценовая эластичность

LOGO

Спрос

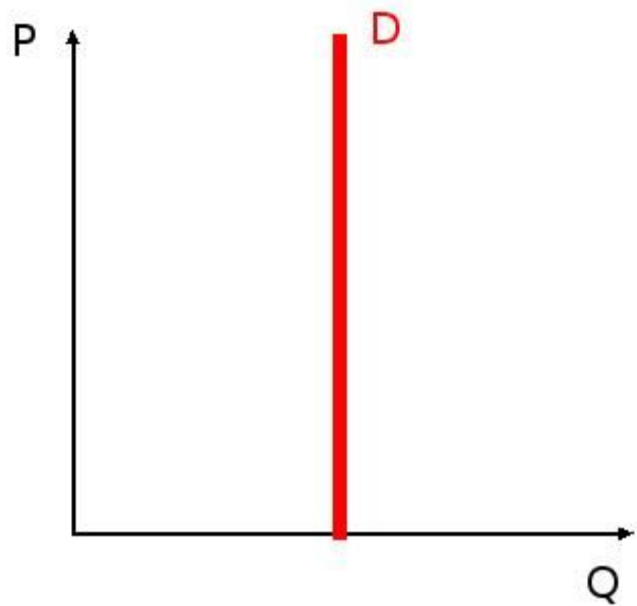
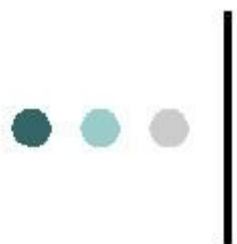
```
graph TD; A((Спрос)) --> B(Эластичен); A --> C(Неэластичен);
```

Эластичен

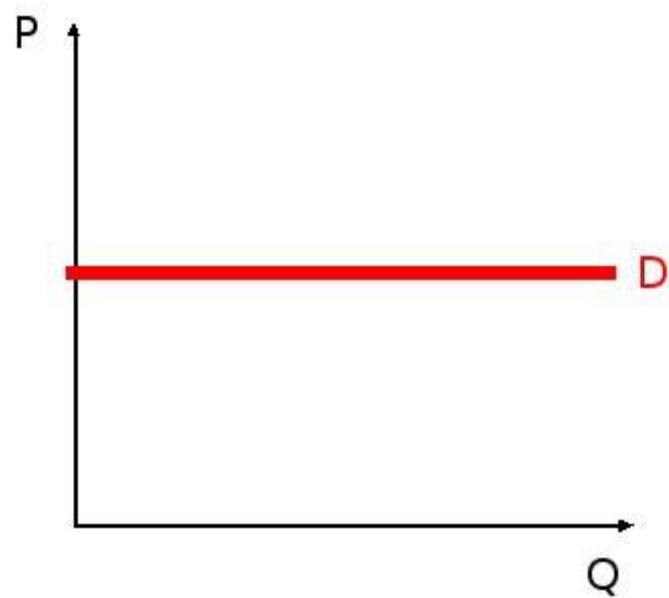
при изменении цены товара на 1% величина спроса на него изменится более чем на 1%

Неэластичен

при изменении цены товара на 1% величина спроса на него изменится менее чем на 1%.



**Абсолютно
неэластичный спрос**



**Абсолютно
эластичный спрос**

Дуговая эластичность спроса

$$E_p^d = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

E_p^d - эластичность спроса по цене;

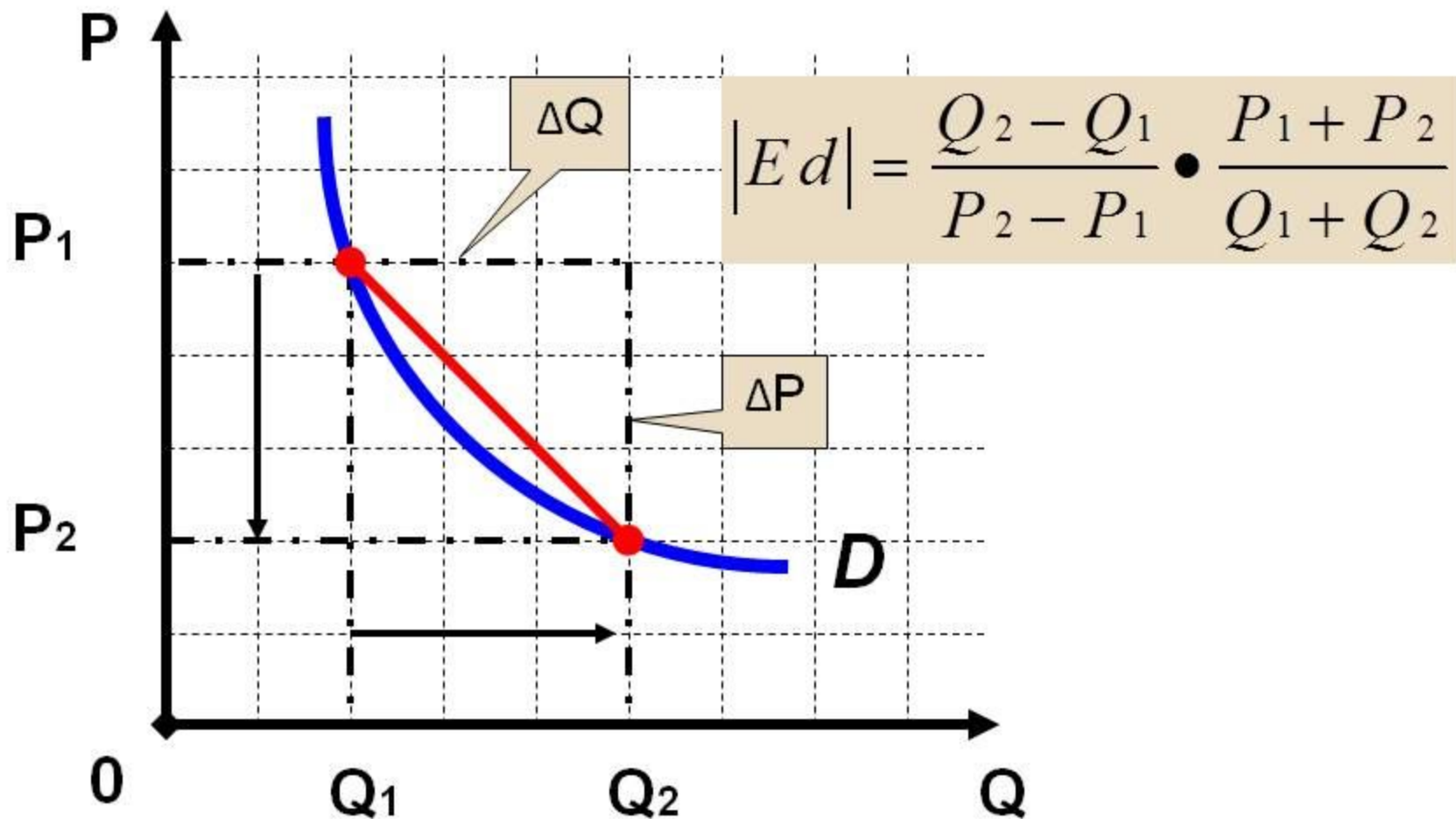
P_1 - первоначальная цена;

P_2 - конечная цена;

Q_1 - первоначальный объем спроса;

Q_2 - конечный объем спроса.

Дуговая эластичность



Ценовая эластичность

Вид эластичности	Соотношение изменения цены и спроса	Коэффициент эластичности	Изменение выручки от реализации ($P \times Q$)	
			Уменьшение цены	Увеличение цены
Совершенно неэластичный спрос	Цена растет (падает) – спрос постоянен	$E_d = 0$	Уменьшается	Увеличивается
Неэластичный спрос	Цена изменяется больше, чем изменяется спрос	$E_d < 1$	Уменьшается	Увеличивается
Единичная эластичность спроса	Цена и спрос изменяются одинаково	$E_d = 1$	Не изменяется	Не изменяется
Эластичный спрос	Цена изменяется меньше, чем изменяется спрос	$E_d > 1$	Увеличивается	Уменьшается
Совершенно эластичный спрос	Спрос изменяется, цена постоянна	$E_d = \infty$	Уменьшается	Увеличивается

Задача № 3.

Определите, выгодно ли продавцу снизить цену товара на 0,2 руб., если текущая цена 3 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Известно, что конкуренты вслед за данной фирмой также снизят свои цены. Коэффициент эластичности спроса по цене равен -1,6.

Решение задачи:

$$E_{DP} = \% \Delta Q / \% \Delta P$$

$$\% \Delta P = (-0,2) * 100 \% / 3 = -6,7\%$$

$$-1,6 = \% \Delta Q / -6,7\%$$

$$\% \Delta Q = (-1,6) * (-6,7\%) = +10,7 \%$$

$$Q2 = 1 \text{ млн. руб.} + 10,7\% = 1 \text{ млн. руб.} + 0,107 = \\ = 1,107 \text{ млн. штук}$$

$$TR1 = 3 * 1 \text{ млн. руб.} = 3 \text{ млн. руб.}$$

$$TR2 = (3 - 0,2) * 1,107 = 3,1 \text{ млн. руб.}$$

Да, производителю выгодно снизить текущую цену, поскольку это приведет к росту выручки от продаж (спрос эластичный)

3. НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН.

- Государственное регулирование цен (ГРЦ)
- Монопольное регулирование цен

ГРЦ – это деятельность органов федеральной исполнительной власти, органов власти субъектов федерации и органов местного самоуправления располагающих специальными полномочиями по регулированию хозяйственной деятельности.

Методы государственного регулирования цен

- *Прямые* - это методы, с помощью которых государство непосредственно воздействует на порядок, методы определения и уровень цен.
- *Косвенные* – это методы, с помощью которых государство влияет не на порядок установления цен, а на поведение субъектов ценообразования.

Методы прямого воздействия:


1. Фиксация цен;

2. Регулирование;

3. Государственные закупки по фиксированной цене.

Методы косвенного воздействия

- 1. Запрет на горизонтальное фиксирование цен;*
- 2. Запрет на вертикальное фиксирование цен;*
- 3. Запрет на ценовую дискриминацию;*
- 4. Запрет на демпинг;*
- 5. Запрет на недобросовестную рекламу;*
- 6. Другие косвенные методы.*

- 
- *Монопольное регулирование цен* - это деятельность монополий, направленная на установление монопольных цен и получение монопольной прибыли.

Виды
монопольных цен

```
graph LR; A[Виды монопольных цен] --- B[Монопольно-высокие]; A --- C[Монопольно-низкие]; A --- D[Монопсонически низкие];
```

Монопольно-
высокие

Монопольно-
низкие

Монопсонически
низкие

4. СОСТОЯНИЕ ДЕНЕЖНОЙ СФЕРЫ.

- Покупательная способность денег
- Валютный курс

5. ПРАВОВАЯ СИСТЕМА.

Правовая сфера оказывает влияние на уровень общерыночных цен, поскольку затрагивает интересы субъектов ценообразования. При анализе данного фактора рассматриваются:

- соглашение о тарифах и торговле;
- протекционистская политика государства;
- нормативные акты правительства;
- антимонопольное законодательство;
- денежно-кредитная и налогово-бюджетная политика государства;
- политика органов власти субъектов федерации и местных органов власти;
- ограничения на перемещение рабочей силы;
- экологические запреты.

Этапы определения цены

- 1) Постановка целей ценообразования
- 2) Определение спроса
- 3) Оценка издержек
- 4) Анализ цен и товаров конкурентов
- 5) Выбор метода ценообразования
- 6) Установление окончательной цены

Цели ценообразования

ДОЛГОСРОЧНЫЕ

- 1) обеспечение сбыта (выживаемости);
- 2) максимизация прибыли;
- 3) удержание рынка.

КРАТКОСРОЧНЫЕ

- 1) стабилизация рыночной ситуации;
- 2) снижение влияния изменения цен на спрос;
- 3) сохранение существующего лидерства в ценах;
- 4) ограничение потенциальной конкуренции;
- 5) повышение имиджа предприятия или продукта;
- 6) стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке, и т.д.

Методы ценообразования

- 1) "Средние издержки + прибыль"
- 2) Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- 3) Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара
- 4) Установление цены на основе уровня текущих цен
- 5) Установление цены на основе закрытых торгов

Ценовая стратегия –
обобщающая модель действий по
установлению и изменению цен,
набор правил для принятия ценовых
решений, обеспечивающих
реализацию ценовой политики.

Виды ценовых стратегий

- 1) стратегия высоких цен;
- 2) стратегия низких цен;
- 3) стратегия средних цен.

1) стратегия высоких цен

Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.

2) стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)

Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла.

Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

3) стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)

Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Факторы, определяющие выбор ценовой стратегии:

- скорость внедрения на рынок нового товара;
- доля рынка сбыта, контролируемой данной фирмой;
- характер реализуемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами и т.д.);
- период окупаемости капитальных вложений;
- конкретные условия рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей);
- положение фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и т.п.).