

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)				
<b>ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ</b>									
				Издержки	Прибыль	НДС	Издержки	Прибыль	НДС
<b>ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРОМЫШЛЕННОСТИ</b>									
<b>РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА</b>									

## 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**

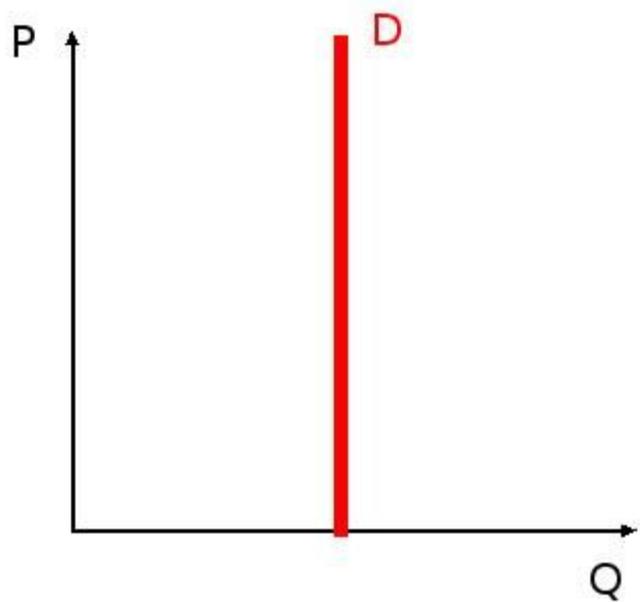
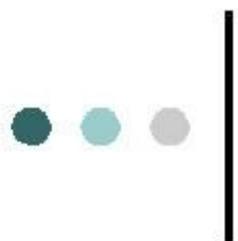
```
graph TD; A((Спрос)) --> B[Эластичен]; A --> C[Неэластичен];
```

## **Эластичен**

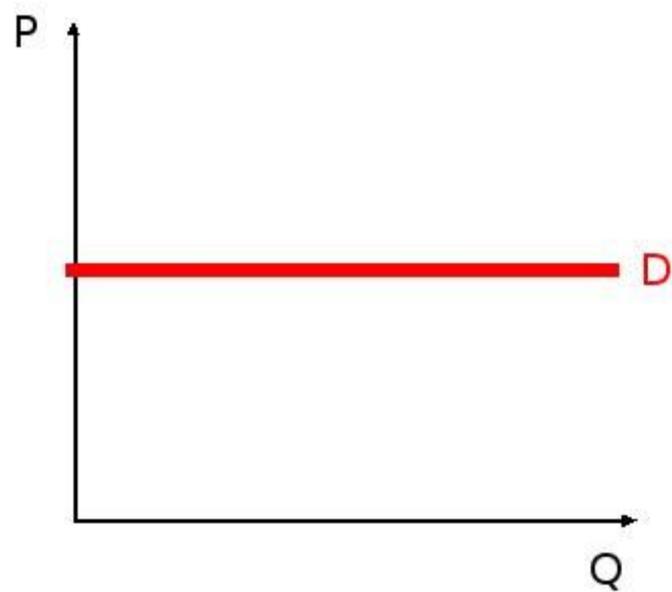
при изменении  
цены товара на  
1% величина  
спроса на него  
изменится более  
чем на 1%

## **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;

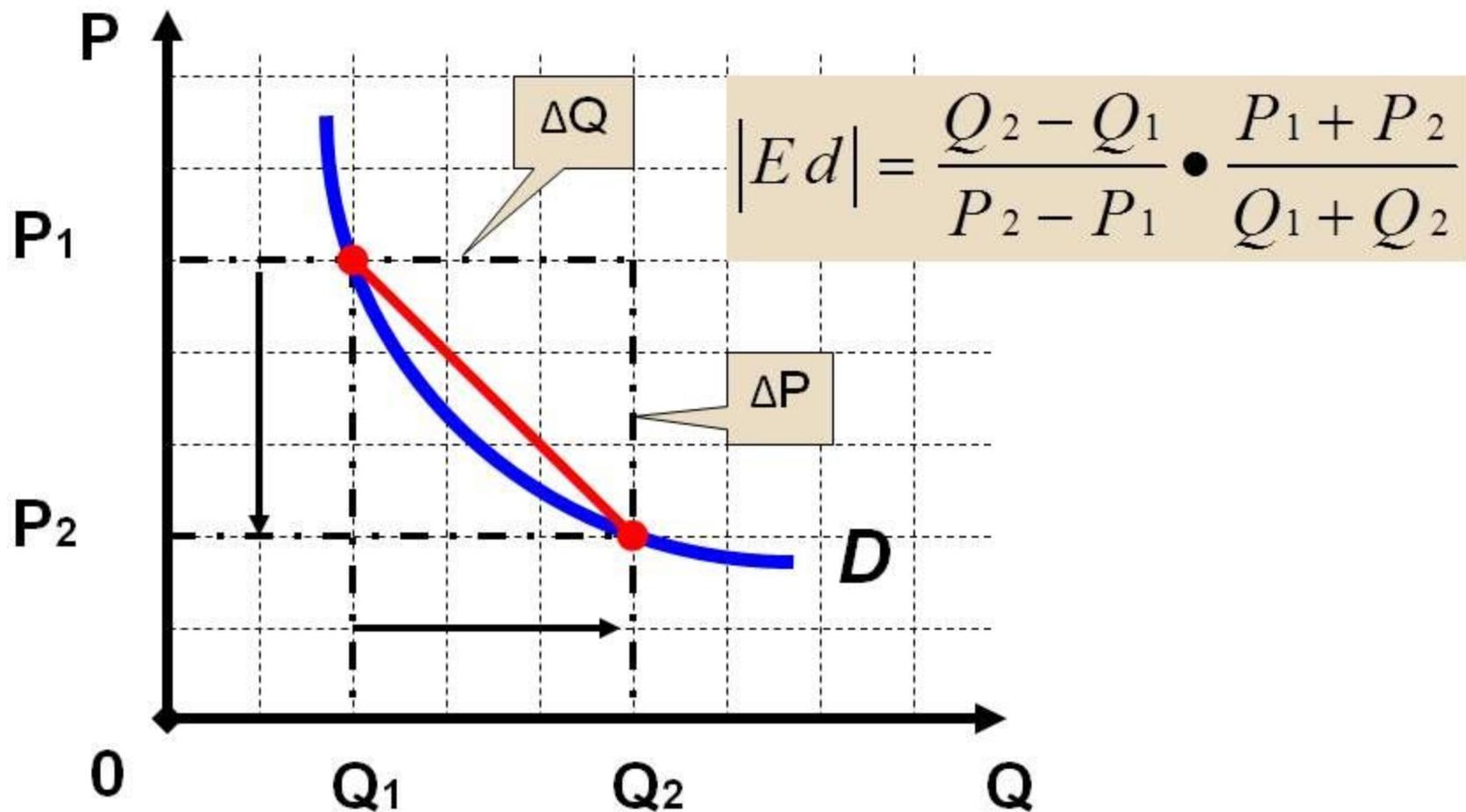
$P_1$  - первоначальная цена;

$P_2$  - 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.).