

Тема: Ценообразование в аграрной сфере

Вопросы:

- **1. Сущность, значение, функции цены (самостоятельно).**
- **2. Система цен.**
- **3. Механизм ценообразования на продукцию АПК.**
- **4. Методы ценообразования.**
- **5. Государственное регулирование цен.**

Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара, это есть проявление законов стоимости, спроса и предложения.

Структура цены – это
*процентное соотношение
себестоимости и прибыли
в цене.*

$$Ц_1 = C_1 + П_1$$

$$П_1 = Ц_1 - C_1$$

$$C1 + П1 = 4$$

Значение цены:

- ***1. Цена служит главным ориентиром для товаропроизводителя в выборе: что, как и для кого производить.***

**2. Цена выступает основой
эффективности
производства, так как цена
наряду с себестоимостью
оказывает
непосредственное влияние
на величину прибыли и
рентабельность.**

**3. Цена является основным
показателем
конкурентоспособности
продукции и предприятия.**

4. Экономически обоснованные цены служат мощным стимулом для развития производства исходя из действия закона предложения. Кроме того, цены выступают стимулом и в повышении качества.

5. Цены напрямую влияют на покупательную способность населения, а следовательно, определяют его уровень жизни.

**Система цен - единая,
упорядоченная
совокупность различных
видов цен, обслуживающих
и регулирующих
экономические
взаимоотношения
участников рынка.**

Закупочная цена – цена, по которой покупается с.-х. продукция для государственных нужд.

Тариф – цена,
устанавливаемая на услуги
производственного и
непроизводственного
характера (транспорт,
электроэнергия, связь, услуги
ЖКХ и т.д.).

Оптовая цена

***устанавливается на
крупные партии товара
при продаже предприятиям
и посредникам.***

Рыночная цена – цена,
сложившаяся на
конкретном рынке на
основе соотношения
спроса и предложения.

Розничная цена – цена, по которой ведется розничная торговля, то есть отдельным покупателям малыми партиями. Она определяется как сумма издержек производства, обращения и прибыли производственных и сбытовых организаций, а также налога на добавленную стоимость.

**Монопольная цена – цена,
устанавливаемая
монополистами более
низкой на товары,
закупаемые у других
производителей и высокой
на свою продукцию.**

Мировая цена – цена,
определяемая уровнем цен
стран-экспортеров и
стран-импортеров, а
также ценами товарных
бирж и аукционов.

Механизм ценообразования –
это способ формирования
новых цен и изменения
действующих с учетом
влияния ценообразующих
факторов.

Различают два подхода к формированию цен:

- *Затратный
(производственный)*
- *Рыночный.*

Ценообразование основывается
на издержках производства и
обращения, которые
израсходовал
товаропроизводитель. Но
вместе с тем, с помощью цены
должны возмещаться не только
издержки, но она должна
гарантировать определенный
размер прибыли, необходимый как
для простого, так и
расширенного воспроизводства.

**Исходя из этого формула
определения цены будет иметь
следующий вид:**

$$Ц = C_1 + П_1 ,$$

**где: C_1 – себестоимость единицы
продукции или услуг;**

**$П$ – прибыль на единицу продукции
или услуг.**

Рыночный механизм
ценообразования
заключается в том, что
цена устанавливается на
основе соотношения
спроса и предложения.

. Основные факторы ценообразования:

1. **Общественные (действительные) издержки производства и средняя прибыль.**
2. **Спрос, предложение и их соотношение.**
3. **Состояние денежной сферы:**
 - *а)покупательная способность денег;*
 - *б)курс валют;*
 - *в)величина ссудного процента и т.д.*
4. **Ценовая эластичность спроса и предложения.**
5. **Конкуренция:**
 - *-ценовая и неценовая;*
 - *-внутриотраслевая и межотраслевая.*
5. **Степень государственного регулирования.**
6. **Качество товаров и услуг.**
7. **Объемы поставок.**
8. **Система взаимоотношений между продавцом и покупателем.**
9. **Система каналов реализации продукции.**
10. **Сроки реализации.**

Под **ПОЛИТИКОЙ цен**
понимают использование
общих принципов, которых
предприятие
придерживается при
установлении цен на свои
товары и услуги.

Основные принципы ценообразования:

- 1. Использование научного подхода при установлении уровня цены.**
- 2. Учет в цене размера прибыли, достаточного для обеспечения расширенного воспроизводства.**
- 3. Дифференциация цен по территории и в зависимости от качества продукции.**
- 4. Принцип стабильности и подвижности цен в процессе торговли.**

**Наиболее часто на практике
ставятся следующие цели
ценообразования:**

- 1. Максимизация текущей прибыли. *Для этого предприятия проводят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечивает максимальное поступление текущей прибыли.***

2. Обеспечение выживаемости.

Используется в неблагоприятных экономических условиях, а также в условиях жесткой конкуренции или резко меняющихся вкусов и потребностей покупателей.

Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт продукции, товаропроизводители вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на стабильный спрос.

3. завоевание максимальной доли рынка. Эта цель может быть выполнена при снижении уровня цен по сравнению с конкурентами. Она может быть долгосрочной, если предприятие уверено в высоком спросе на ее продукцию.

4.Обеспечение высокого качества продукции. *Преследуя данную цель, предприятие несут дополнительные издержки, и с целью их возмещения устанавливают более высокие цены, чем у конкурентов.*

**Стратегия
ценообразования
*представляет набор
методов, с помощью
которых принципы
ценообразования
реализуются на практике.***

Предприятие может выбрать:

1) Пассивную ценовую стратегию, то есть установить цену на основе затратного метода.

2) Активную, то есть ориентируясь на получение максимальной прибыли.

При установлении цены на новый товар можно ориентироваться на следующие стратегии:

1. Стратегия «снятия сливок»

предполагает установление поначалу высокой цены с целью использования преимуществ нового товара. Эта стратегия наиболее эффективна при некотором ограничении конкуренции и наличии достаточного спроса.

2. Стратегия проникновения на рынок заключается в том, что для привлечения максимального числа покупателей устанавливается низкая цена. Большие объемы продаж при этом позволяют возместить дополнительные затраты на расширение производства. Эта стратегия используется при производстве товаров, имеющих эластичный спрос по цене, а также в случае значительного снижения себестоимости при расширении производства.

3. Стратегия следования за лидером *предполагает* установление цены на уровне предприятия, доминирующего на рынке. Как правило, данная стратегия используется на рынке олигополии.

Для товаров, реализуемых на рынке продолжительное время могут использоваться следующие стратегии:

1. Стратегия скользящей цены

предполагает установление первоначальной цены на основе соотношения спроса и предложения и постепенное ее снижение по мере насыщения рынка товаром.

2. Стратегия гибкой цены
*основана на ценах, которые
изменяются в результате
изменения конъюнктуры
рынка.*

3. Стратегия

преимущественной цены

предусматривает

понижение цены со

стороны лидирующего

предприятия на рынке.

Цель данной стратегии - не

допустить на рынок новых

конкурентов.

Методы ценообразования:

- 1. Средние издержки производства плюс средняя прибыль.**
- 2. Метод, основанный на спросе.**
- 3. Конкурентное ценообразование или основанный на уровне текущих цен.**

Первый метод (Средние издержки производства плюс средняя прибыль) **предполагает использование затратного подхода, ТО ЕСТЬ В ЦЕНУ ЗАКЛАДЫВАЮТСЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ И ПРИБЫЛЬ, ДОСТАТОЧНАЯ ДЛЯ РАСШИРЕННОГО ВОПРОИЗВОДСТВА**

$$Ц = C_1 + П_1$$

Первый метод является достаточно популярным по следующим причинам:

- 1. Товаропроизводитель всегда знает больше об издержках нежели о спросе.***
- 2. Если этим методом пользуются большинство производителей отрасли, то ценовая конкуренция сводится к минимуму и цены тяготеют в этом случае к средней величине.***
- 3. В условиях высокой инфляции товаропроизводитель будет заинтересован в окупаемости затрат, в связи с чем этот метод для него будет более приемлемым, нежели другие.***
- 4. Многие товаропроизводители считают данный метод справедливым как для покупателя так и для производителя.***

Данный метод имеет следующие недостатки:

- 1. Данный метод не учитывает особенности текущего спроса и конкуренции.*
- 2. Не учитываются потребительские свойства.*

Данный метод используется в следующих случаях:

- 1. При установлении исходной
цены на новую продукцию.*
- 2. При установлении цены на
продукцию, изготовленную по
заказу.*
- 3. Используется на товар, по
которым имеет место
дефицит.*

**спросе, наиболее полно
отвечает требованиям
рынка и интересам
покупателей, так как в
этом случае основным
фактором
ценообразования
выступают не издержки, а
величина спроса и
определяющие его**

Использовать данный метод можно в следующих случаях:

- 1. Участвуя в государственных программах.***
- 2. Оценивая емкость местных рынков, а также рынков прямого спроса.***
- 3. Заключая контракты на поставку продукции.***

**Оценка реакции покупателей на
изменение цен может
осуществляться следующими
способами:**

- 1. На основе проведения анализа
данных предшествующего периода
и экстраполяции полученных
результатов на предстоящий
период.***
- 2. Путем проведения эксперимента с
различными ценами.***
- 3. Путем прямого опроса покупателей.***

Метод, основанный на предложении *применяется на рынках монополистической конкуренции и олигополии.*

Производители при этом исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену на товар выше или ниже уровня цен конкурентов исходя из отличий в потребительских свойствах товара.

В настоящее время сложились следующие методы государственного регулирования цен:

Прямые (административные) заключаются:

- в установлении *твердых (закупочных) цен,*

- *«пола» или «потолка» цен,*

- *установления уровня рентабельности, закладываемой в цену.*

2. Экономические (косвенные) методы заключаются:

- в воздействии на издержки производства путем регулирования цен на ресурсы и услуги;***
- в использовании налоговой системы, в частности косвенных налогов, таможенных пошлин;***
- в дотировании и субсидировании производства;***
- в осуществлении контроля за ценами.***