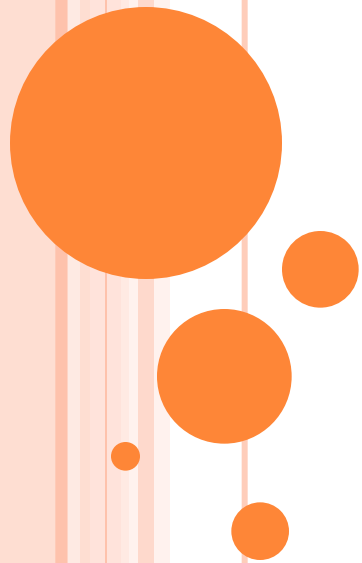


ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ



ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ

- Издержки (себестоимость) предприятия
- Прибыль
- Снабженческо-сбытовая или оптовая наценка (скидка)
- Торговая надбавка (скидка)
- Издержки
- Прибыль
- Издержки
- Прибыль
- Оптовая (отпускная) цена предприятия
- Оптовая цена промышленности
- Рыночная цена



СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ. ИСТОРИЯ

ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМЫ СТОИМОСТИ.

Цена — количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Цена является стоимостью, выраженной в деньгах, или денежной стоимостью единицы товара.

- Простая (случайная) форма стоимости – обмен товара на товар;
- Полная (развёрнутая) форма стоимости – обмен одного товара на ряд товаров;
- Всеобщая форма стоимости – обмен всех товаров (в масштабах определенного рынка) на один товар;
- Денежная форма стоимости – обмен всех товаров на деньги.



ВИДЫ ЦЕН

Розничная цена - цена, которая устанавливается на товар, продаваемый в личное потребление в малых количествах. Розничная цена определена как цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи. Розничные цены включают издержки производства и обращения, прибыль предприятия, налоги и складываются с учётом ситуации на рынке.



Оптовая цена - цена, которая устанавливается на товар, продаваемый крупными партиями (оптом). Оптовая цена определена как цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю с целью его последующей перепродажи или профессионального использования.

Закупочная цена - вид оптовой цены, применяемый при закупках сельскохозяйственной продукции государством на внутреннем рынке. Закупочные цены дифференцируются в зависимости от качества продукции и с учётом географической сегментации рынка. Закупочная цена определена как цена сельскохозяйственной продукции, закупаемой заготовителями у производителей по договорам контрактации.



СУЩНОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценообразование - установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Цель ценообразования: Обеспечить мотивированную, своевременную и достаточную ценовую реакцию, таким образом, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей разности.



ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА

1. Затраты;
2. Ценность товара;
3. Спрос и его эластичность;
4. Конкуренция;
5. Государственное влияние.

Ценовая стратегия – это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.



ВИДЫ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

- **Стратегия «снятие сливок»** – субъект рынка использует мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по высоким ценам. Данная стратегия используется для товаров рыночной новизны.
- **Стратегия «политика проникновения»** - фирма выходит на рынок с товаром по низким ценам в целях захвата за короткий срок большой доли рынка.



- **Стратегия «политика вытеснения»** - применение крайне низких цен. Такой ценовой политикой в основном пользуются большие компании с качественными товарами.
- **Стратегия «ценового лидера»** - используется механизм ценообразования ведущей фирмы или компании производителя.
- **Стратегия «престижных цен»** - продажа товаров по высоким ценам. Они рассчитаны на сегмент рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку.



ВИДЫ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

- ▣ **Стратегия «дифференцированных цен»** - эффективна при легко сегментированном рынке, высокой степени спроса. Эта стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках рынка по различным ценам.
- ▣ **Стратегия «дискриминационных цен»** - установление различных цен на один и тот же товар для разных покупателей.
- ▣ **Стратегия «льготных цен»** - временная мера стимулирования продажи и вытеснения конкурентов с рынка, при котором устанавливаются цены ниже издержек производства.



- **Стратегия «гибких, эластичных цен»** - изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупательской силы. Они применяются при заключении индивидуальных сделок.
- **Стратегия «конкурентных цен»** - проведение агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов со снижением цен, в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли и в целях поддержания нормы прибыли от продаж.



МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН

- ▣ **Прейскурантный метод** - за основу цены берется себестоимость продукции, к которой прибавляют планируемый процент прибыли, получая так называемую первичную цену; ее регулирование и является содержанием ценовой стратегии.
- ▣ **Методы учета рыночной конъюнктуры** - оценка рыночной конъюнктуры и цены конкурентов, цена потребления, психологические установки и предпочтения потребителей.
- ▣ **Ценообразование исходящие из запросов производителя** по заранее запланированному плану.



- **Метод «Покупательский отклик - кривая спроса (метод Garbor Granger™)»** - он заключается в тестировании серии различных цен на продукт или услугу и измерении интереса к продукту или намерения купить продукт по данной цене. Суммируя ответы респондентов, можно вывести кривую спроса, которая демонстрирует соотношение между ценой и желанием купить продукт (или объемом покупок).
- **Метод измерения чувствительности к цене (PSM)** - он также используется, если продукт (услуга) является новым на рынке, малоизвестным или просто требует оценки. Проводимый здесь опрос более тонко и многосторонне учитывает мнения потенциальных покупателей и более свободен от субъективизма итоговой трактовки полученных оценок.



МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН

- ▣ **Психологические технологии ценообразования** опираются на измерение воспринимаемой покупателями ценности товара. В сознании покупателя цена данного товара на рынке ассоциируется не с затратами его конкретного производителя, а с ценами конкурентов и, самое главное, с потребительской ценностью товара.
- ▣ **Метод установления конкурентной цены** - формирование цен в соответствии с существующими нормами рынка, с ориентацией на цены, устанавливаемые конкурентами (установление конкурентной цены). Этот подход особенно распространен в олигополизированных отраслях промышленности — в производстве стали, бумаги, минеральных удобрений.



- **Ценностный метод ценообразования** ориентацию прежде всего на ценность товара с точки зрения потребителя. Цена в данном случае зависит от сегментации рынка и готовности покупателя из данной целевой группы расстаться с определенным количеством денег, получив взамен именно этот товар или услугу.
- **Максимизацию ожидания прибыли** - такой метод часто применяется, если необходимо экспериментальным путем найти оптимальную цену продажи товара, аналоги которого отсутствуют на рынке.



Формирование цен

- 1. **Оптовая цена изготовителя** = Себестоимость производства и реализации + Прибыль производителя.
- 2. **Оптовая отпускная цена** = Оптовая цена изготовителя + Косвенные налоги (акциз, НДС).
- 3. **Оптовая цена закупки** = Оптовая отпускная цена + Посредническая надбавка.
- **Посредническая надбавка** = Издержки посредника + Прибыль посредника + НДС.
- 4. **Розничная цена** = Оптовая цена закупки + Торговая надбавка.
- **Торговая надбавка** = Издержки торговли + Прибыль торговли + НДС.
- **Ценовая система** – это упорядоченная совокупность различных видов цен.



СХЕМА ФОРМИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Товарная надбавка
ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ					
ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ БЕЗ НДС					
ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ С НДС (ПОКУПНАЯ ЦЕНА ОПТОВОГО ПОСРЕДНИКА)					
ПРОДАЖНАЯ ЦЕНА ОПТОВОГО ПОСРЕДНИКА (ПОКУПНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ)					
РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА					

Цены классифицируются по нескольким признакам

- *Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания экономики*
- *Дифференциация цен по степени участия государства в ценообразовании*
- *Дифференциация цен по стадиям ценообразования*
- *Дифференциация цен по транспортной составляющей*
- *Дифференциация цен по характеру ценовой информации: аукционные цены, биржевые (биржевые котировки), цены фактических сделок, справочные цены и ценовые индексы.*
- *Дифференциация в зависимости от времени действия*



Ценовая политика и ценовые стратегии

- Ценовая политика предприятия – важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий.



Цели ценовой политики

- а) обеспечение выживаемости (сбыта) фирмы;
- б) максимизация прибыли;
- в) удержание рынка.



- Ценовые стратегии – обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной прибыли) для фирмы на рынке в рамках планируемого периода



3 группы ценовых стратегий

- *Стратегии дифференцированного ценообразования*
- *Стратегии конкурентного ценообразования*
- *Стратегии ассортиментного ценообразования*



Методы ценообразования

Методика расчета исходных цен на товары, как правило, состоит из следующих этапов:

-
- 1) постановка задач ценообразования,
- 2) определение спроса,
- 3) оценка издержек,
- 4) анализ цен и товаров конкурентов,
- 5) выбор метода ценообразования,
- 6) установление окончательной цены.



Факторы при выборе способа ценообразования на свой товар:

- *Фактор затрат*
- *Фактор конкуренции*
- *Фактор ценности*
- *Фактор общественного мнения*



Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- 1) на издержки производства — затратные методы;
- 2) на конъюнктуру рынка — рыночные методы;
- 3) на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы



Расчет продажной цены

$$P = C (1 + R/100),$$

- где P — продажная цена;
- C — полные издержки на единицу продукции;
- R — ожидаемая (нормативная) рентабельность.



Точку безубыточности

$$BSV = FC / TR ,$$

- где BSV — точка безубыточности;
- FC — постоянные затраты;
- TR — валовая прибыль.



Если выпускают широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности

$$BSV = FC / (S \times TR)A + (S \times TR)B + (S \times TR)C + (S \times TR)D ,$$

- где S — процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).



Метод надбавки к цене

$$P_s = P_p (1 + m),$$

- где P_s — цена продажи;
- P_p — цена приобретения;
- m — повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.



Повышающий коэффициент.

Первый способ исчисляется процент наценки на основе цены приобретения товара по следующим формулам

- $m_p = (P_s - P_p) / P_p$;
- $m_p = M / (P_s - M)$,
- где m_p — коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене приобретения;
- S — цена продажи;
- C — себестоимость;
- M — маржа (прибыль).



Второй способ исчисляется процент наценки на основе цены реализации по приводимым ниже формулам

□ $ms (\%) = (P_s - P_p) / P_s ;$

□ $ms(\%) = M / (P_p + M),$

□ где ms — коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене продажи.



Процент наценки на основе цены реализации легко пересчитывается в процент наценки на основе цены приобретения товара. Возможна и обратная операция. Их взаимосвязь выражается формулами:

- $m_s = m_p / (100\% + m_p)$;
- $m_p = m_s / (100\% - m_s)$.



Рыночные методы

- 1) метод расчета экономической ценности товара;
- 2) метод оценки максимально приемлемой цены.



- Этапы к методу расчета экономической ценности товара :
- 1) определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага, которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;
- 2) определение всех параметров, которые отличают данный товар, как в лучшую, так и в худшую сторону, от товара-альтернативы;
- 3) оценка ценности для покупателя различий в параметрах данного товара и товара-альтернативы;
- 4) суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий товара от товара-альтернативы.



- Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:
- 1) определение совокупности применений и условий применения товара;
- 2) выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- 3) выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- 4) установление уровня равновесия «достоинства—издержки».



Метод удельных показателей

- $P' = P_b / N_b$,
- где
- P' — удельная цена
- P_b — цена базисного изделия;
- N_b — величина параметра базисного изделия.

- Затем рассчитывается цена нового изделия P по формуле:
- $P = P' \times N$,
- где N — значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.



Метод регрессионного анализа

- $P = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$,
- где $X_1, 2, \dots, n$ — параметры изделия.



Балловый метод



$$P' = \frac{P_b}{\sum (M_{bi} \times V_i)},$$

- где P' — цена одного балла;
- P_b — цена базового изделия-эталона;
- M — балловая оценка i -го параметра базового изделия;
- V_i — весомость параметра.



цена нового изделия

- $P = S(M_{ni} \times V_i) \times P'$,
- где M_{ni} — балловая оценка i -го параметра нового изделия.



ВОПРОСЫ ДЛ Я САМОКОНТРОЛЯ

- Что Вы понимаете под ценой?
- Что такое рыночная цена?
- Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции?
- Могут ли действия отдельной фирмы на рынке совершенной конкуренции изменить рыночную цену?
- Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным?
- Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.



- Перечислите функции цены на рынке.
- Что Вы понимаете под структурой цен?
- В чем состоит отличие оптовых цен от розничных? Как они определяются?
- Какие факторы влияют на уровень цен?
- Как на чувствительность покупателей к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
- Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним?
- Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?
- Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?



- Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
- Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?
- Какие существуют методы установления цен?

