



Мичуринский государственный
аграрный университет

Ценообразование



Лекция. Ценообразование на продукцию предприятия.

1. Понятие, функции и виды цен.
2. Ценовая политика предприятия.
3. Методы ценообразования.



Сущность цены.

1. Цена есть денежное выражение стоимости товара.
2. Цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.
3. Цена – это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а продавец – продать.



Функции цены.

1. Учетная функция цены отражает общественно необходимые затраты на выпуск и реализацию той или иной продукции.
2. Распределительная функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, секторами, регионами и т.д.
3. Регулирующая функция цены проявляется в том, что она служит основным инструментом уравнивания спроса и предложения.
4. Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать увеличение выпуска и реализации продукции, повышение ее качества, снижение себестоимости продукции.
5. Функция цены как средства рационального размещения производства означает что, с помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.



Виды цен

- По характеру обслуживаемого оборота: оптовые цены на продукцию промышленности, закупочные, на строительную продукцию, розничные, тарифы грузового и пассажирского транспорта и др.
- В зависимости от сферы регулирования: свободные и регулируемые.
- В зависимости от территории действия: единые и региональные.
- По времени действия: твердые, скользящие, сезонные и др.
- В зависимости от метода включения транспортных расходов: франко-склад поставщика, франко-станция отправления, франко-склад потребителя и др.
- Цены, используемые в статистике: текущие, средние, сопоставимые и др.
- Особые цены: аукционная, биржевая, договорная и др.



Факторы, влияющие на уровень цен

- Спрос на продукцию
- Государственное регулирование цен
- Себестоимость продукции
- Конкуренция
- Качество продукции
- Другие факторы



Сущность и этапы ценовой политики

- Ценовая политика-это механизм принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей.

Этапы разработки и реализации ценовой политики:

- 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 ценовой политики

- Обеспечение сбыта(выживаемости)-главная цель в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Здесь используются заниженные цены, способствующие увеличению сбыта и рыночной доли.
- Максимизация прибыли, для чего анализируются спрос и издержки применительно к разному уровню цен, после чего выбирается цена, которая обеспечивает максимальное возмещение затрат.
- Удержание рынка, т.е. сохранение предприятием существующего положения на рынке, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.



Понятие и виды ценовых стратегий

- Ценовая стратегия-это набор методов, с помощью которых реализуется ценовая политика предприятия. Можно выделить два вида ценовых стратегий: активные и пассивные.

Виды ценовых стратегий на новый товар:

- Стратегия «снятия сливок»
- Стратегия проникновения (внедрения) на рынок
- Стратегия психологической цены
- Нейтральная стратегия ценообразования
- Стратегия следования за лидером в отрасли



Стратегия «снятия сливок»

- Сущность данной стратегии заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место тогда, когда спадет первая волна спроса. Это позволит расширить зону продажи. Такая ценовая стратегия имеет ряд преимуществ:
 - позволяет легко исправить ошибку в цене;
 - обеспечивает получение высокой прибыли;
 - повышенная цена позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет смысл в силу ограниченных производственных возможностей;
 - создает имидж качественного товара.
- Основной недостаток - высокая цена привлекает конкурентов.



Стратегия проникновения(внедрения) на рынок

- Сущность данной стратегии - установление более низкой цены с целью привлечения максимального числа покупателей. Такая стратегия используется, когда большие объемы производства позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Реализация такой стратегии требует больших затрат, чего не могут себе позволить мелкие и средние фирмы.



Стратегия психологической цены

- Такая стратегия основана на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей, особенности их ценовосприятия. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы. У покупателя при этом создается впечатление очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана, уступки покупателю и т.д.



Ценовые стратегии на традиционный товар

- Стратегия скользящей цены
- Стратегия долговременной цены
- Стратегия цены потребительского сегмента рынка
- Стратегия гибкой цены
- Стратегия установления цены на изделия, снятые с производства



Методы ценообразования

- Средние издержки плюс прибыль
- Получение целевой прибыли
- Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара
- Установление цены на уровне текущих цен
- Установление цены на основе метода «запечатанного конверта»



Цели ценовой политики

- Обеспечение сбыта(выживаемости)-главная цель в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Здесь используются заниженные цены, способствующие увеличению сбыта и рыночной доли.
- Максимизация прибыли, для чего анализируются спрос и издержки применительно к разному уровню цен, после чего выбирается цена, которая обеспечивает максимальное возмещение затрат.
- Удержание рынка, т.е. сохранение предприятием существующего положения на рынке, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.



Понятие и виды ценовых стратегий

- Ценовая стратегия-это набор методов, с помощью которых реализуется ценовая политика предприятия. Можно выделить два вида ценовых стратегий: активные и пассивные.

Виды ценовых стратегий на новый товар:

- Стратегия «снятия сливок»
- Стратегия проникновения (внедрения) на рынок
- Стратегия психологической цены
- Нейтральная стратегия ценообразования
- Стратегия следования за лидером в отрасли



Стратегия «снятия сливок»

- Сущность данной стратегии заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место тогда, когда спадет первая волна спроса. Это позволит расширить зону продажи. Такая ценовая стратегия имеет ряд преимуществ:
 - позволяет легко исправить ошибку в цене;
 - обеспечивает получение высокой прибыли;
 - повышенная цена позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет смысл в силу ограниченных производственных возможностей;
 - создает имидж качественного товара.
- Основной недостаток - высокая цена привлекает конкурентов.



Стратегия проникновения(внедрения) на рынок

- Сущность данной стратегии - установление более низкой цены с целью привлечения максимального числа покупателей. Такая стратегия используется, когда большие объемы производства позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Реализация такой стратегии требует больших затрат, чего не могут себе позволить мелкие и средние фирмы.



Стратегия психологической цены

- Такая стратегия основана на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей, особенности их ценовосприятия. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы. У покупателя при этом создается впечатление очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана, уступки покупателю и т.д.



Ценовые стратегии на традиционный товар

- Стратегия скользящей цены
- Стратегия долговременной цены
- Стратегия цены потребительского сегмента рынка
- Стратегия гибкой цены
- Стратегия установления цены на изделия, снятые с производства



Методы ценообразования

- Средние издержки плюс прибыль
- Получение целевой прибыли
- Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара
- Установление цены на уровне текущих цен
- Установление цены на основе метода «запечатанного конверта»



**Спасибо за
внимание!**