

1.2. Ценообразование



Цена - количество денег, уплачиваемых или получаемых за единицу товара или услуги

Величина рыночных цен на тот или иной товар отражает:

- конечные результаты деятельности предприятия,**
- экономическую эффективность производства.**

При прочих равных условиях деятельность предприятия на соответствующем рынке будет эффективной до тех пор, пока рыночная цена на продукцию и услуги будет превышать издержки производства.

Виды цен:

- номинальные,
- средние,
- контрактные,
- мировые,
- преЙскурантные,
- оптовые,
- розничные,
- временные,
- постоянные,
- государственные,
- рыночные и т.д.

Расчет расчетной (номинальной) цены:

$$Ц_r = C_i + П_n$$

Где: C_r – расчетная цена единицы продукции;

C_i – средняя себестоимость изделия;

$П_n$ – планируемая нормальная величина прибыли.

Сложности определение слагаемых:

- 1) Издержки на единицу продукции при заданной технологии и организации производства зависят главным образом от объема производства, поэтому фирма также должна ориентироваться на заранее определенный или запланированный выпуск продукции.
- 2) Нужно знать, как определить нормальную прибыль (разумный % накладки) на средние издержки.
- 3) Как оптимизировать соотношение планируемых объемов производства и уровня расчетных цен в конкретных внутрифирменных условиях.
- 4) Как учесть действие внешних рыночных условий или существующей конкуренции на величину планируемых цен, и т.д.

Допущения для планирования оптимальных рыночных цен:

- 1) Предприятие производит и реализует один товар (вид услуг)**
- 2) Основная цель предприятия заключается в максимизации прибыли или минимизации издержек**
- 3) Взаимодействие объема производства и уровня цен оказывает наибольшее влияние на размер прибыли**
- 4) Объем производства товаров и услуг в планируемый период равен объему реализации**
- 5) Все показатели деятельности предприятия, кроме оптимизируемых, остаются неизменными.**

Валовые издержки на производство продукции

Объем реализации, тыс. шт.	Постоянные издержки, тыс. руб.	Переменные издержки, тыс. руб.	Валовые издержки, тыс. руб.	Валовая выручка, тыс. руб.	Прибыль тыс. руб.
0	1000	0	1000	0	-1000
10	1000	200	1200	500	-700
20	1000	300	1300	1000	-300
30	1000	400	1400	1500	100
40	1000	600	1600	2000	400
50	1000	800	1800	2500	700
60	1000	1000	2000	3000	1000
70	1000	1300	2300	3500	1200
80	1000	1600	2600	4000	1400
90	1000	2000	3000	4500	1500
100	1000	2600	3600	5000	1400

Методы расчета цены

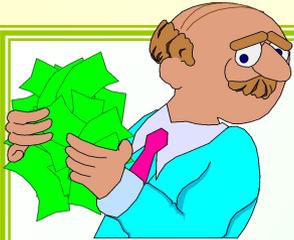
1. Ценообразование, ориентированное на издержки производства и реализации - затратный метод



$$Ц \text{ ед.} = \frac{(И_{пр} + И_{сб})}{(1+n/100)},$$

где Ц ед. - цена единицы товара (услуги),
И_{пр} - издержки на производство единицы товара (усл.),
И_{сб} - издержки на сбыт единицы товара (услуги),
n - норма прибыли.

Методы расчета цены



2. Ценообразование, ориентированное на конкурента

а) административный - применяется при работе на слабо монополизированных рынках, прежде всего на биржевые товары (в основе среднеотраслевых цен лежат ОНЗТ, которые признаются мировым рынком и обеспечивают среднюю норму прибыли);

б) ориентация на ценового лидера - одна из фирм, доля рынка которой является наибольшей ($\geq 30\%$), признается ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые лидером, воспроизводятся другими фирмами.



Методы расчета цены

3.

Ценообразование, ориентированное на спрос - цена определяется интенсивностью спроса

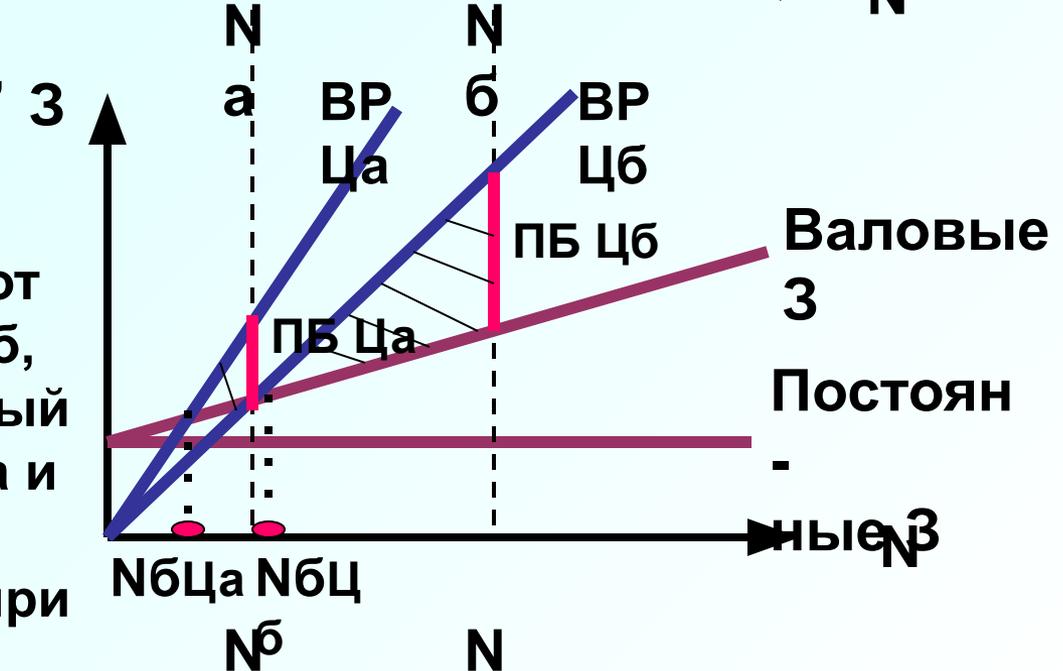
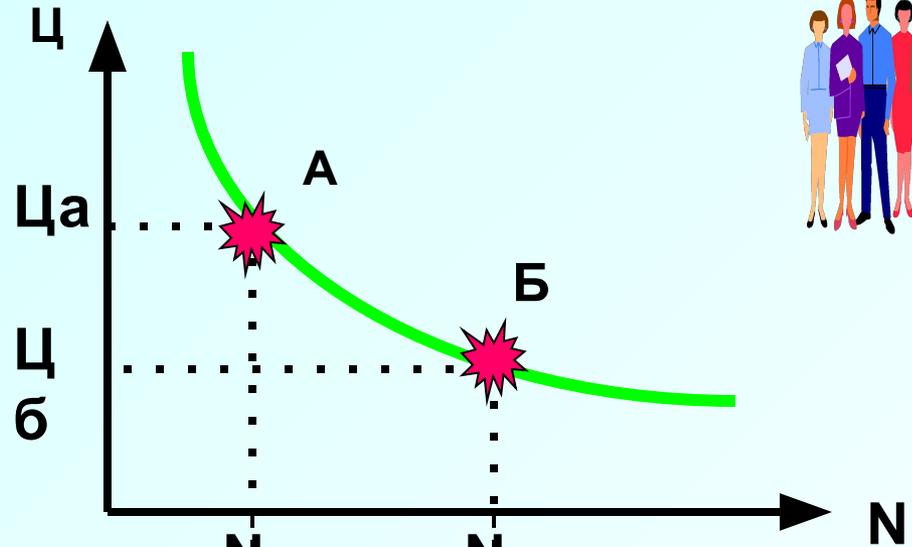
«ценовая дискриминация»

C - цена единицы товара,
 N - объем продукции,

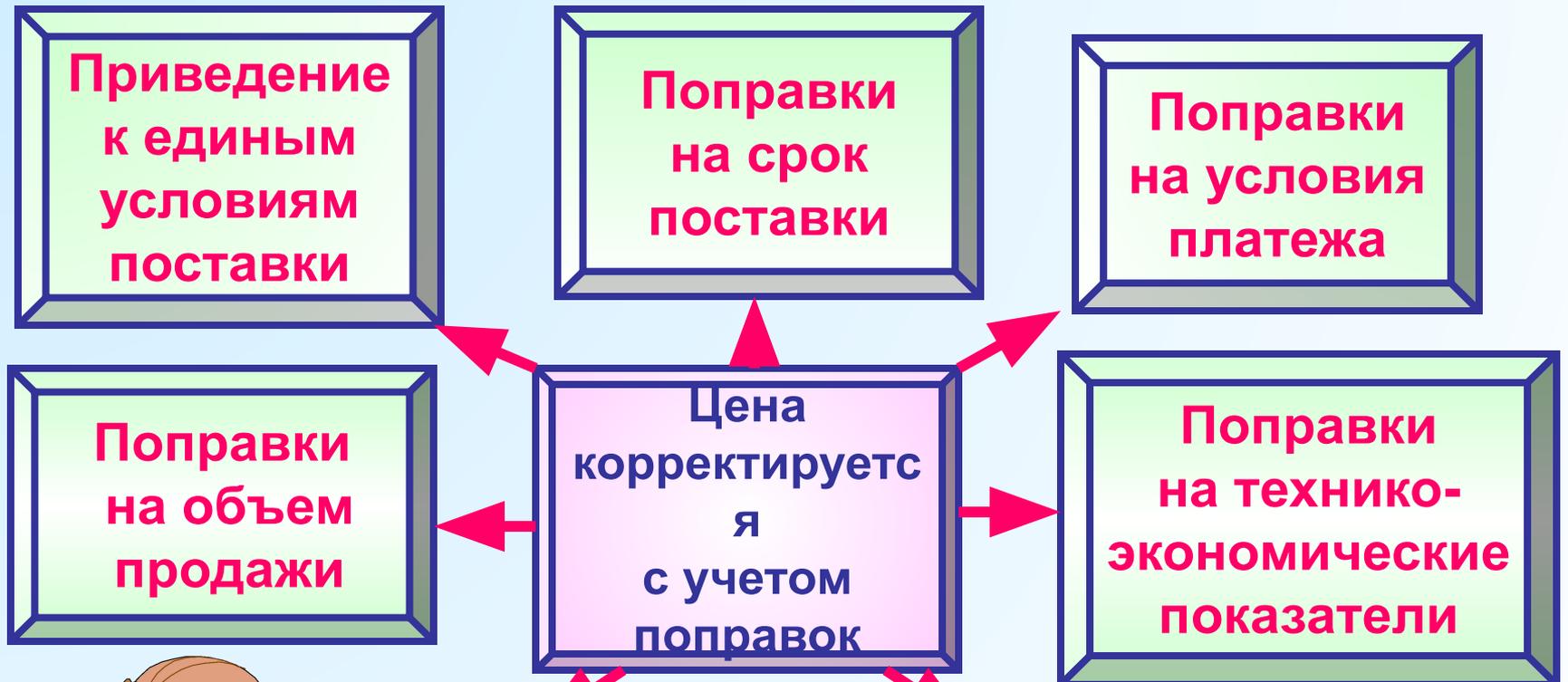
Z - затраты,

$ВР_{Ca}$, $ВР_{Cb}$ - выручка от реализации при C_a и C_b ,
 $N_{бCa}$, $N_{бCb}$ - безубыточный объем продукции при C_a и C_b ,

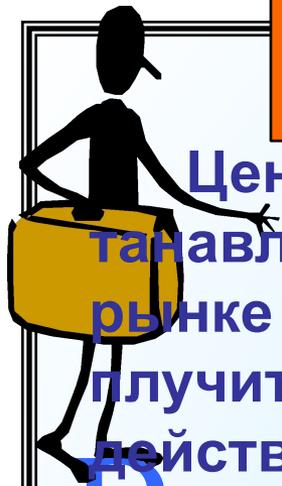
$ПБ_{Ca}$, $ПБ_{Cb}$ - прибыль при C_a и C_b .



Виды поправок к цене



Ценовая политика

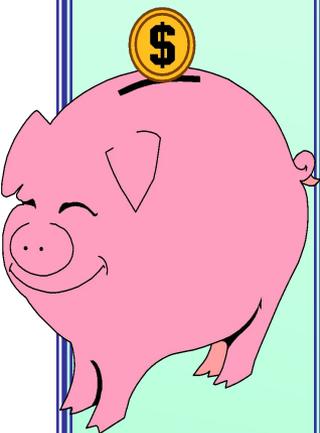


Цена не постоянна, изменяется в ЖЦТ. Цену надо устанавливать и изменять в соответствии с состоянием на рынке так, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченную сумму прибыли, ответить на действия конкурентов.

Виды ценовой политики

1. Установления цен на новые товары – проблема позиционирования нового товара. Могут быть использованы 4 стратегии позиционирования:

- премиальных наценок – производит высококачественный товар и назначает самую высокую цену;
- экономии - производство товаров невысокого качества и продажа их по низкой цене;
- повышенной ценностной значимости –атакующий прием против конкурентов со стратегией прем. наценок;
- стратегия завышенной цены –завышает по цену по отношению к его качеству.



1.1. «Снятие сливок»- при выведении нового товара монопольное положение на рынке в течение определенного времени. На товар устанавливается максимально высокая цена; норма прибыли может в несколько раз превышать среднюю. Это стимулирует конкурентов создавать быстро аналогичные товары или заменители. Поэтому важно в определенный момент начать снижать цену и подавить конкурентов.

1.2. Проход по сегментам рынка –

близка к «снятию сливок»: вначале товар предлагают неофилам (платят высокую цену за престижный товар), затем, снижая цену, переходят в другие сегменты рынка. При этом увеличивается количество продаж.



1.3. Прочного внедрения на рынок – установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка.

Успешному применению низких цен сопутствуют следующие условия:

- рынок должен быть очень чувствителен к ценам, тогда установление низкой цены приводит к его расширению;**
- по мере роста объемов продаж затраты на производство и распределение продукции должны снижаться;**
- низкая цена должна помочь избежать конкуренции, иначе ценовое преимущество может оказаться временным.**

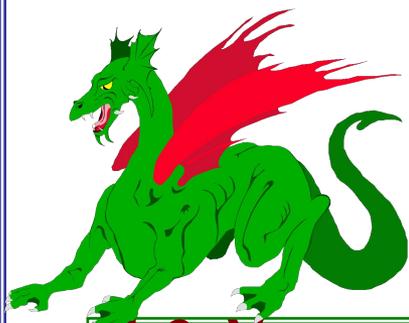
1.4. Выход на новый рынок - целесообразно устанавливать сниженные цены по сравнению с ценами конкурентов. По мере завоевания рынка цены постепенно увеличивают до уровня цен других поставщиков.

Обязательно – основание подъема цен (улучшение качества, инфляция, рост производственных и сбытовых расходов). Иначе - отрицательно сказывается на репутации.

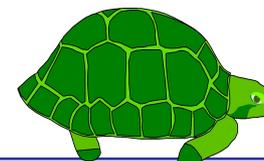
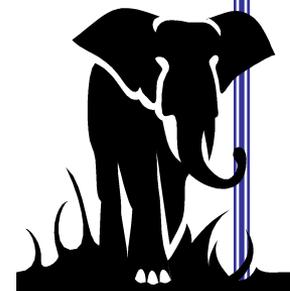




1.5. Быстрое возмещение затрат - политика «доступных цен»: активная продажа больших количеств товара, если нет уверенности в длительном коммерческом успехе.



1.6. Удовлетворительное возмещение затрат - политика удовлетворительного результата: в течении 1-2 лет при оптимальной (около 80%) загрузке производственных мощностей обеспечивать возмещение затрат и расчетную прибыль (15-20%) на вложенный капитал. Риск - min.

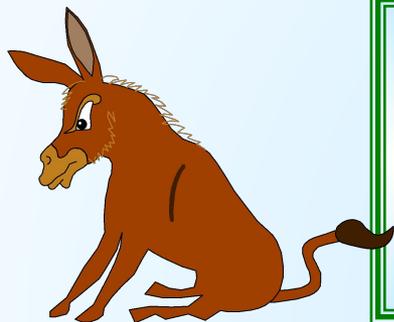


Виды ценовой политики

2. Политика ценообразования в рамках товарной номенклатуры – если товар является частью товарной номенклатуры, необходимо применять политики, отличные от тех, которые используются при установлении цены на отдельно взятый товар. Следует определить цены, используя которые, предприятие могло бы добиться максимизации прибыли, получаемой от продажи всей товарной номенклатуры в целом.

2.1. Установление цен в рамках товарного ассортимента – установление ценового интервала между различными товарами, входящими в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств, а так же цен конкурентов. Должно использоваться ступенчатое дифференцирование цен на различные товары.

**2.2. Установление цен на дополняющие товары –
установление цен на дополнительные или
вспомогательные изделия, продаваемые вместе с
основным изделием.**



2.3. Стимулирование комплексных продаж

-
политика убыточного лидера - продается
не отдельный товар, а комплекс. Цена на
основной товар - относительно низкая,
она стимулирует продажу всего
комплекса.

**2.4. Установление цены на побочные продукты
производства (произведенные за счет отходов основного
производства) - производитель стремится найти рынок
сбыта для них и готов согласиться на любую цену, которая
бы покрывала расходы на их создание, хранение и
доставку.**

**Такая практика позволяет снизить цену на основной
товар, сделав его более конкурентоспособным.**

2.5. Установление цен на наборы товаров – объединение нескольких товаров в один набор и предложение его по более низкой цене.

Это используется для продажи большего количества товара, чем это возможно по отдельности..

Виды ценовой политики

3. Политика корректирования цен – корректировка цен в зависимости от различий в характеристиках потребителей и постоянно изменяющихся ситуаций.

3.1. Установление цен со скидками и зачетами – корректировка цен т.о., чтобы поощрить определенную ответную реакцию со стороны потребителей (досрочная оплата счетов, приобретении товаров в больших количествах или внесезонных покупках):

- за платеж наличными;
- за количество покупаемого товара;
- за величину партии;
- функциональная скидка участникам канала товародвижения, выполняющим определенные функции;
- на новый товар при условии сдачи старого;
- за стимулирование сбыта – посредникам за участие в программах рекламы и поддержание сбыта и т.д.

3.2. Установление дискриминационных цен – ценообразование с учетом различий в характеристиках потребителей, товаров или местонахождения товара или услуги. Разница в ценах не учитывает различия в издержках:

- с учетом различных групп покупателей;
- с учетом вариантов товара;
- с учетом местонахождения;
- с учетом времени и т.д.

3.3. Установление цен с учетом психологии покупателя – подход к ценообразованию, учитывающий не только экономические, но и психологические аспекты цены.

3.4. Установление цен для стимулирования сбыта - временное назначение на товары цен ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себе-стоимости, для кратковременного повышения сбыта.

3.5. Установление цен, ориентированных на ценность – стратегия, основанная на предложении потребителям разумного сочетания качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене.

3.6. Установление цен по географическому принципу:

- установление цены FOB – товары передаются перевозчику на условиях франко-борт (франко-вагон); при этом все расходы на доставку товара от предприятия-изготовителя до места назначения берет на себя клиент;**
- установление единой цены с включенными расходами по доставке – предприятие назначает единую цену, включая в нее одинаковую для всех клиентов сумму транспортных расходов независимо от места их расположения;**
- установление зональных цен – предприятие выделяет две или более географических зоны. Все клиенты, находящиеся в пределах одной такой зоны, платят одну и ту же суммарную цену, а чем больше удалена зона от поставщика, тем выше цена товара;**

3.6. Установление цен по географическому принципу:

- установление цены применительно к базисному пункту - продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех клиентов транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого города до местонахождения клиента, не-зависимо от того, из какого города фактически отгружается товар;**
- установление цен с принятием на себя расходов по доставке – предприятие с целью получения заказов частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара.**

3.7. Защита позиции - сохранение завоеванной доли рынка за счет ценовых и неценовых факторов (технический уровень, качество товара, сроки и условия поставок и платежей, объем и сроки гарантий, качество сервиса, реклама, «public relations» и др. мероприятия ФОССТИС).



В условиях рынка:

- нижний предел цены на продукцию определяется издержками производства,**
- верхний – уровнем спроса на данный товар.**