

Тема Цены в механизме функционирования национальной экономики

1. Цена как средство государственного регулирования
2. Основные способы государственного регулирования цен, применяемые в РБ
3. Регулирование цен на продукцию организаций, занимающих доминирующее положение на товарных рынках РБ
4. Запрещение установления монопольных цен и антиконкурентных ценовых соглашений
5. Контроль за соблюдением законодательства в области цен

Необходимость государственного регулирования цен обусловлена такими причинами, как:

- Возможностью злоупотребления монопольной властью доминирующих на рынке субъектов
- Необходимостью создания нормальной конкуренции, ориентирующей на снижение затрат и эффективное использование ресурсов
- Необходимостью защиты малообеспеченных слоев населения
- Необходимостью защиты отечественного производителя и национального рынка
- Необходимостью сдерживания инфляционного роста цен

Политика ценового потолка, т.е. ограничения **максимума цен** (выше нельзя). Как правило, ограничение устанавливается на уровне **ниже равновесной цены** на рынке.

Основными целями установления ценового потолка являются:

1. Недопущение злоупотребления монопольной властью
2. Защита социально незащищенных слоев населения.

Политика ценового пола предполагает установление **минимума цен** (ниже нельзя). Цена, как правило, ограничивается на уровне **выше рыночного равновесного** уровня цен.

Основными целями установления ценового пола являются:

1. Защита национального производителя и национального рынка.
2. Недопущение монополизации рынка с помощью заниженных цен.

Политика ценового коридора предполагает, что государство ограничивает **как минимум, так и максимум** цен.

Регулирование цен применяется на:

- Услуги или продукцию естественных монополий
- Товары, работы, услуги, предоставляемые субъектами хозяйствования, занимающими доминирующее положение на товарных рынках РБ
- Отдельные категории социально-значимых товаров и услуг по установленному перечню

В РБ применяются следующие методы прямого государственного регулирования:

- Установление фиксированных цен на продукцию естественных монополий
- Регулирование предельного размера рентабельности, используемого для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену, тариф на товары, производимые хозяйствующими субъектами, занимающими доминирующее положение на товарных рынках РБ
- Установление предельных минимальных (максимальных) отпускных цен;
- Установление порядка декларирования цен монополистами
- Установление предельной максимальной торговой надбавки (наценки)
- Установление регулирования цен по товарообменным операциям
- Установление предельных и фиксированных тарифов и нормативов рентабельности при формировании отдельных видов тарифов и др.

- Естественная монополия – отрасль, где минимизация затрат в расчете на единицу продукции достигается путем сосредоточения производства на одном предприятии.
- Искусственная монополия – данное определение применительно к субъектам хозяйствования, занимающим доминирующее положение на товарных рынках РБ.

Доминирующее положение – исключительное положение хозяйствующего субъекта либо нескольких хозяйствующих субъектов на товарном рынке, дающее такому хозяйствующему субъекту либо таким хозяйствующим субъектам **возможность оказывать решающее влияние на общие условия** обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) **устранять** с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) **затруднять им доступ** на этот товарный рынок.

- **Доминирующим** признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на товарном рынке составляет **35 и более процентов или менее 35 процентов**, если
- доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из **возможности** хозяйствующего субъекта в одностороннем порядке **определять уровень цены** (тарифа) на товар и оказывать решающее **влияние на общие условия** реализации товара на соответствующем товарном рынке,
- **наличия** экономических, технологических, административных или иных **ограничений** для доступа на товарный рынок,
- **периода существования возможности** хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке

- Доминирующим признается положение **каждого из нескольких хозяйствующих субъектов** если выполняются в совокупности следующие условия:
- **совокупная доля двух** хозяйствующих субъектов, которым принадлежат наибольшие доли на товарном рынке определенного товара, составляет **54 и более процентов**,
- или **совокупная доля трех** хозяйствующих субъектов, которым принадлежат наибольшие доли на товарном рынке, составляет **78 и более процентов**,
- или **совокупная доля четырех и более** хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, **превышает 95 процентов**
- в течение **не менее одного года** или, если такой срок составляет менее одного года, в течение **срока существования** товарного рынка **размеры долей** хозяйствующих субъектов **неизменны** или подвержены малозначительным изменениям, а также **доступ** на соответствующий товарный рынок новых конкурентов **затруднен**.

- Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на товарном рынке **не превышает 15 процентов**, за исключением случая, признания доминирующим положение субъекта естественной монополии на товарном рынке.

К злоупотреблениям доминирующим положением относятся:

-установление монопольных цен

-заключение антиконкурентных ценовых соглашений

Запрещаются действия (бездействие) хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение, результатом которых являются или могут явиться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов, в том числе следующие действия (бездействие):

- создание препятствий доступу на товарный рынок (уходу с товарного рынка) другим хозяйствующим субъектам;
- применение к потребителям неравного подхода при равных условиях;
- установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены на товар;

- **Монопольно высокая цена** – цена (тариф), установленная хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение, **превышающая сумму необходимых для производства и реализации товара расходов и прибыли**, а также цену (тариф), сформированную **в условиях конкуренции** на товарном рынке, **сопоставимом** по составу потребителей или продавцов товара, условиям обращения товара и доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение или цену (тариф), установленную на этом же товарном рынке ранее, если такая цена (тариф) сформировалась в условиях конкуренции;

- **Монопольно низкая цена** – цена (тариф), установленная хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение, **которая ниже суммы необходимых для производства и реализации товара расходов и прибыли**, а также ниже цены (тарифа), сформированной в условиях **конкуренции на товарном рынке, сопоставимом** по составу потребителей или продавцов товара, условиям обращения товара и доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение;

- изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены (тарифа) на товар;
- не обоснованное сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или имеются возможности его рентабельного производства;
- не обоснованное отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными потребителями при наличии возможности производства или поставок соответствующего товара;
- не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар;
- заключение (отказ) соглашений, ограничивающих свободу участников этих соглашений на определение цены (тарифов) и (или) условий предоставления (поставок) товаров в договорах
- заключение соглашений с продавцами и (или) потребителями, влекущих ограничение или установление контроля над производством или рынками сбыта товаров;

Запрещаются антиконкурентные ценовые соглашения

-**горизонтальные**, если они приводят к:

- разделу товарного рынка (по территориальному принципу, объемам сделок, видам, объемам, ассортименту товаров и их ценам (тарифам), кругу продавцов либо потребителей)
- исключению или ограничению доступа на товарный рынок других хозяйствующих субъектов;
- повышению, снижению или поддержанию цен (тарифов), в том числе различных цен (тарифов) на один и тот же товар;
- повышению, снижению или поддержание цен на торгах;
- сокращению и (или) прекращению производства товаров;
- отказу от заключения договоров с определенными продавцами или потребителями.

Согласованными действиями являются действия

хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие следующим условиям:

- действия хозяйствующих субъектов заранее известны каждому из них;
- результат таких действий соответствует интересам каждого из таких хозяйствующих субъектов;
- действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке (изменение регулируемых цен (тарифов), изменение цен на сырье, используемое для производства товара, изменение цен на товар на мировых товарных рынках, существенное изменение спроса на товар в течение не менее одного года)

-**вертикальные**, если они могут привести к :

- установлению цены перепродажи товара;
- таким соглашением предусмотрено обязательство потребителя не продавать товар хозяйствующего субъекта, являющегося конкурентом продавца

Тема: Основы рыночного ценообразования

1. Подходы и механизмы ценообразования
2. Ценовая политика и порядок ее формирования
3. Методы ценообразования
4. Формирование ценовой стратегии
5. Формирование ценовой тактики и виды скидок
6. Оценка ценовой чувствительности покупателей
7. Учет качества и ценности товара в ценообразовании

1. Подходы и механизмы ценообразования

Последовательность принятия управленческих решений при **затратном механизме**:

1-решение о продукте (какой товар будет производиться);

2-решение о технологии (знания о производстве, сырье, уровне квалификации);

3-решение о затратах;

4-решение о цене;

5-решение о ценности (будет ли товар с такой ценой иметь ценность у покупателей);

6-решение о потребителе (кому продавать).

Порядок принятия управленческих решений при **ценностном** механизме ценообразования следующий:

- 1-решение о покупателях (для кого);
- 2-решение о ценности (что важно для покупателя);
- 3-решение о цене;
- 4-решение о затратах (это предельно допустимые затраты);
- 5-решение о технологии;
- 6-решение о продукте.

2.Порядок формирования ценовой политики

Ценовая политика – совокупность управленческих решений и процедур, связанных с формированием, изменением цен и контролем их эффективности.

Этапы формирования ценовой политики:

- 1.Определение цели
- 2.Выбор критериев эффективности ценовой политики.
- 3.Анализ внешней и внутренней среды.
- 4.Выбор метода ценообразования.
- 5.Разработка ценовой стратегии.
- 6.Определение приемов цен (тактики).
- 7.Формирование цен с учетом психологии восприятия цен покупателями.
- 8.Оценка эффективности ценовой политики.
- 9.Корректировка ценовой политики.

Различают следующие психологические эффекты:

1. Эффект некруглых цен. Покупателю нравится получать сдачу: $4997 < 5000$
2. Эффект порядка цены. Не 10 000, а 9990 (не пятизначное, а четырехзначное число)
3. Эффект сравнения. 450 тыс. – это 2 пенсии. Если заработная плата 1 млн.руб., а товар стоит 950 тыс. руб., то его можно купить за 1-ую зарплату., а если 1050 млн.руб., то нет.

4. Эффект разности восприятия выгод и потерь:

$$102 = 100 + 2; 98 = 100 - 2$$

Если товар стоит 99 и 93 руб. то 99 воспринимается как $100 - 1$, а $93 = 90 + 3$. Выгоды всегда воспринимаются лучше. Покупают охотнее в тех магазинах, где используют карточки со скидкой (даже 2%).

5. Эффект плохого восприятия некоторых цифр: 666, 13 и т.п.

3. Методы ценообразования

Метод ценообразования – это способ установления исходной цены товаров.

1. С ориентацией на учет затрат (на производство и реализацию):

- **затратные** методы. Цена представлена в виде:

$$\text{Себестоимость} + \text{Прибыль} + \text{Налоги}$$

- **агрегатный**

- **структурной аналогии**: $C(C)_n = Z_0 / D_{z0} \times 100\%$,

где Z_0 – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия;

D_{z0} – доля основного вида затрат в цене или себестоимости нового изделия.

Для **затратных методов** характерны:

Преимущества:

- хорошее знание собственных затрат;
- низкие требования к квалификации специалистов (знание нормативной базы);
- возможность автоматизации;
- простота расчетов.

Недостатки:

- невозможность учета качественных параметров и потребительских свойств товаров;
- невозможность учета конъюнктуры рынка;
- сложность формирования ценовых стратегий на базе затратных методов;
- невозможность определения затрат, не зная будущих объемов продаж;
- поведение цен не учитывает конкуренцию на рынке.

2. С ориентацией на качество, потребительские свойства продукции

-Метод удельных показателей :

$$Ц_{нов.тов.} = Ц_{базового\ товара} / Пб \times Пн,$$

где Пб и Пн – значения основного качественного параметра по базовому и новому изделиям

-Метод балловых оценок:

$$Цн = Цб / \sum Ббi * Ki \times \sum Бнi * Ki,$$

где Цн, Цб – цена на новый и базовый товар, соответственно;
 $\sum Ббi * Ki$ ($\sum Бнi * Ki$) – сумма произведений баллов по каждому из параметров на соответствующий коэффициент весомости по базовому и новому изделию.

-Метод корреляционно-регрессионного анализа

Достоинства: можно учесть и сопоставить параметры.

Недостатки:

- статичность цен (малоприменимый метод, длительный процесс установления цен);
- невозможность учета конъюнктуры рынка;
- учитывается только конкуренция со стороны товаров-аналогов без учета конкуренции товаров-заменителей.

3. С ориентацией на спрос и уровень конкуренции

- метод торгов

-ощущаемой ценности товара предполагает, что готовность покупателя приобрести товар по той или иной цене зависит от спроса и ценности товара.

-метод следования за лидером

Достоинства:

-наиболее точно учитывает конъюнктуру рынка и возможную реакцию покупателя;

-на основе данных методов легко формировать ценовую стратегию.

Недостатки:

-сложность расчеты цены;

-высокие требования к квалификации сотрудников .

Достоинства:

- наиболее точно учитывает конъюнктуру рынка и возможную реакцию покупателей;
- на основе данных методов легко формировать ценовую стратегию.

Недостатки:

- сложность расчеты цены;
- высокие требования к квалификации сотрудников (дорогостоящий метод).

4. Формирование ценовой стратегии

Стратегия ценообразования – совокупность мероприятий, связанных с формированием цен и направленных на достижение долгосрочных целей.

Различают следующие группы ценовых стратегий :

- 1. дифференцированного ценообразования** :скидки на втором рынке, сезонные (периодические скидки, случайные скидки);
- 2.Конкурентного ценообразования:** «снятия сливок», проникновения на рынок, сигнализирования ценами;
- 3.Ассортиментного ценообразования:** различная прибыльность, «имидж - цены», стратегия «убыточного лидера», товарные наборы.

5.Ценовая тактика и виды скидок

Ценовая тактика – кратковременное изменение цен с целью максимального использования благоприятной конъюнктуры рынка или снижения влияния неблагоприятных колебаний конъюнктуры рынка.

Виды : *Тактика высоких цен* – предполагает кратковременное повышение цен с целью повышения прибыли, в случае, если такое повышение цен не вызывает падения объема продаж .

Тактика низких цен - предполагает кратковременное снижение цен, в случае, если это вызовет значительное повышение объема продаж .

Тактика рыночных цен - предполагает кратковременное изменение цен в ответ на действия конкурентов.

Виды тактических скидок:

1. За объем покупок:

-кумулятивные;

-некумулятивные;

-ступенчатые.

2. Скидки «сконто» (за рубежом).

3. Сезонные скидки.

4. Праздничные скидки.

5. Скидки постоянным покупателям .

6. Скидки за покупку нового товара.

7. Скидки за комплексную покупку.

8. Скидка «счастливый час».

9. Скидки за отказ от покупки товаров-конкурентов (в РБ нет).

10. Скидки натуральной форме (выражении).

11. Отсроченные скидки (купоны).

Оценка ценовой чувствительности покупателя

Выделяют точечную и дуговую эластичность.

Точечная эластичность – оценка чувствительности покупателей к изменению цены в некоторой точке кривой спроса.

$$E = ((Q1-Q0)/Q0)/((P1-P0)/P0)$$

На практике чаще рассчитывается дуговая эластичность.

Дуговая эластичность – оценка чувствительности покупателей к изменению цен в некотором ценовом диапазоне.

$$E = ((Q1-Q0)/(Q1+Q0))/((P1-P0)/(P1+P0))$$

На ценовую чувствительность покупателей влияет множество факторов:

1. Эффект уникальной ценности.
2. Эффект осведомленности об аналогах.
3. Эффект трудности сравнения.
4. Эффект суммарных затрат.
5. Эффект конечной пользы.
6. Эффект распределения затрат.
7. Эффект безвозвратных инвестиций.
8. Эффект связи цены и качества.
9. Эффект запаса.
10. Эффект справедливости.

Ограничения в использовании коэффициента эластичности:

- эластичность определяется факту совершения покупки
- эластичность нельзя использовать при формировании цен на новые товары
- важно знать не только величину эластичности, но и как на нее воздействовать
- ценовая чувствительность не показывает готовность покупателя к смене марки, к испытанию нового товара и т.д.
- в практике достаточно сложно добиться точных изменений эластичности

Учет качества и ценности товара в ценообразовании

Производители ,оценивают соотношение «объективная цена – объективное качество».

- Объективное качество – описание фактического превосходства товара измеряемого и поверяемого по каким-либо стандартам.
- Объективная цена – величина денежных средств, необходимых для компенсации затрат, усилий на производство и реализацию качественного товара.

Покупатель оперирует понятиями «воспринимаемое качество – воспринимаемая цена».

- Воспринимаемое качество – суждение потребителя о превосходстве товара исходя их способности этого товара удовлетворить потребность конкретного потребителя.
- Воспринимаемая цена – ощущаемая покупателем жертва, на которую он должен пойти, чтобы воспользоваться товаром.

Информационное обеспечение ценовой политики

Внутренние источники:

- статистическая отчетность,
- данные учета и движения товаров,
- информация о структуре расходов и возможность ее изменения в будущем и т.п.
- Внутренняя информация, как правило, бесплатна, доступна, удобна для использования. В то же время даже внутреннюю информацию организации не всегда получают в необходимом объеме.

Внешние источники:

- информация, опубликованная в СМИ
- отраслевые журналы, прейскуранты, каталоги
- участие в выставках, ярмарках и т.п.
- специализированные исследования рынка
- посредники и поставщики
- обмен данными с другими участниками рынка

Тема 4: Технология обоснования отпускных цен на товары, поставляемые в розничную торговлю

- 1.Классификация затрат для целей
ценообразования**
- 2.Методика формирования отпускных цен в РБ**
- 3.Учет условий поставки в отпускных ценах**
- 4.Принятие управленческих решений на основе
обратного счета**

В основу калькулирования цены положена **классификация затрат**:

1. **Основные** – связанные с осуществлением производственного процесса (заработная плата работников производства).

Накладные – связанные с организацией и управлением производства (заработная плата бухгалтера).

2. **Прямые** – могут быть рассчитаны на единицу товара (заработная плата работника по сдельным расценкам)

Косвенные – могут быть рассчитаны на весь объем продаж, на единицу рассчитываются путем деления на произведенный объем (сырье, аренда, заработная плата директора).

3. **Производственные** – связаны с процессом производства или выпуска товаров.

Коммерческие – связанные с реализацией товаров, продвижением товаров на рынок (участие в выставках, ярмарках, рекламная, маркетинговая деятельность).

4.Предотвратимые – предполагается, что в будущем организация от этих затрат может отказаться (на рекламу).

Необратимые – организация вынуждена нести их в любом случае (на аренду).

5.Постоянные – не зависят от объема производства либо объема реализации.

Переменные – зависят от объема выпуска и объема продаж.

6.Связанные с выпуском и реализацией данного товара.

Упущенные выгоды в связи с невозможностью одновременного выпуска иных товаров.

Виды калькуляций:

- 1. Фактическая** – связана с оценкой эффективности ценообразования в анализируемом периоде.
- Плановая** – служит основой для формирования цен.
- 2. Прямая** – предполагает последовательное исчисление отдельных элементов затрат, прибыли и налогов с целью расчета цены реализации товара.
- Обратная** – используется для оценки выгодности производства или реализации товара, когда известна цена реализации товара и возникает необходимость расчета элементов цены от обратного с целью определения прибыли.
- 3. По полным затратам** – предполагает включение в себестоимость товаров всех затрат, связанных с его производством и реализацией.
- По сокращенным затратам** – предполагает учет только части затрат.

В типовую калькуляцию входят следующие элементы:

1. основное и вспомогательное сырье;
2. возвратные отходы (вычитаются);
3. транспортно-заготовительные расходы;
4. топливо и энергия на технологические цели;
5. расходы на оплату труда;
6. отчисления на социальные нужды (от ФЗП);
7. общепроизводственные расходы;
8. общехозяйственные расходы
9. амортизация
10. Производственная себестоимость ($\sum 1-9$)
11. Коммерческие расходы (в % от полной себестоимости):
$$\sum КР = \text{п.10} \times \% КР / (100 - \%КР)$$
12. Полная себестоимость (10 + 11)
13. Прибыль
14. Акциз
15. НДС
16. ОЦ с НДС.

Цена на подакцизный товар:

$$\text{ОЦ с НДС} = C + П + A + \text{НДС},$$

где А – акциз.

Расчет суммы акциза при адвалорной ставке:

$$A = [(C + П) \times A\% : (100\% - A\%)],$$

$$\text{ОЦ с А} = [(C + П) \times 100\% : (100\% - A\%)].$$

Сумма НДС рассчитывается следующим образом:

$$\text{НДС} = (C + П + A) \times \% \text{НДС} : 100\%$$

А отпускная цена с НДС:

$$\text{ОЦ с НДС} = (C + П + A) \times (100\% + \% \text{НДС}) : 100\%$$

Пример:

Себестоимость производства единицы товара – 1000 руб.

Плановая рентабельность – 30%.

Ставка акциза – 80%.

Ставка НДС – 20%.

$$\text{ОЦ с НДС} = \text{С} + \text{П} + \text{А} + \text{НДС},$$

Рассчитаем отпускную цену организации-изготовителя:

1. Плановая сумма прибыли: $1000 \times 30 / 100 = 300$ руб.
2. Сумма акциза: $(1000 + 300) \times 80 / (100 - 80) = 5200$ руб.
3. Отпускная цена без НДС = $1000 + 300 + 5200 = 6500$ руб.
4. Сумма НДС: $6500 \text{ руб.} \times 20 / 100 = 1300$ руб.
5. Отпускная цена с НДС: $6500 + 1300 = 7800$ руб.

Если ставка акциза специфическая расчет суммы акциза производится по следующей формуле:

$$\Sigma A = A \times K_t \times K_{\text{евро}},$$

где A – ставка акциза;

K_t – количество товара;

$K_{\text{евро}}$ – курс евро.

При расчете суммы акциза таким способом, при расчете отпускной цены эта сумма просто включается в отпускную цену после себестоимости и прибыли:

$$OЦ с A = C + П + A$$

Отпускная цена на условиях франко - станция назначения формируется следующим образом:

$$\text{ОЦ с НДС} = C + П + А + ТР + \text{НДС}$$

$$П = C \times P / 100\%$$

$$А = [(C + П) \times A\% : (100\% - A\%)],$$

$$ТР = (C + П + А) \times \% ТР / 100$$

$$\text{НДС} = \text{ОЦ без НДС} \times \% \text{НДС} / 100$$

$$\text{ОЦ с НДС} = \text{ОЦ без НДС} + \text{НДС}$$

Обратный метод предполагает следующий расчет:

$$\text{ОЦ без НДС} = \text{ОЦ с НДС} - \text{НДС}$$

$$\text{НДС} = \text{ОЦ с НДС} / (100 + \% \text{НДС}) \times \% \text{НДС}$$

$$\text{ОЦ без НДС} = С + П + А$$

$$А = (\text{ОЦ без НДС}) / 100 \times \% А$$

В случае, если известна себестоимость:

$$П = \text{ОЦ без НДС} - А - С$$

Если известна прибыль:

$$П = (\text{ОЦ без НДС} - А) \times \% Р / (100 + \% Р)$$

$$С = \text{ОЦ без НДС} - А - П$$

Пример: Определим, какую прибыль и рентабельность на единицу подакцизного товара получит отечественный производитель при условии, что отпускная цена с НДС составляет 2,6 000 руб., полная себестоимость – 1,2000 руб., ставка НДС - 20%, адвалорная ставка акциза - 40%.

1. Определим отпускную цену без НДС:
 $2,6000 \times 100 / 120 = 2,1667$ руб.

Или

Определим сумму НДС: $2,6000 \times 20 / 120 = 0,4333$ руб.

Отпускная цена без НДС: $2,6000 - 0,4333 = 2,1667$ руб.

2. Определим отпускную цену без акциза:

$$2,1667 \times 60 / 100 = 1,3000 \text{ руб.}$$

Или

Определим сумму акциза $2,1667 \times 40 / 100 = 0,8667$ руб.

Определим отпускную цену без акциза: $2,1667 - 0,8667 = 1,3000$ руб.

3. Определим сумму прибыли: $1,3000 - 1,2000 = 0,1000$ руб.

Или $2,6000 - 0,4333 - 8667 - 12000 = 1000$

5. Определим рентабельность: $1000 / 12000 \times 100 = 8,3\%$.

Тема Ценовая политика на потребительском рынке

- 1. Особенности и методика формирования цен в оптово-посреднической деятельности.**
- 2. Особенности и методика формирования розничных цен.**
- 3. Особенности и методика формирования цен на продукцию общественного питания.**

Особенности формирования цен в розничной торговле

1. Наличие широкого ассортимента товаров

обуславливает разработку принципов дифференциации торговых надбавок:

- по товарно-групповой структуре
- по доле товарной группы в товарообороте
- по качеству товара
- в зависимости от производителя товара
- по ориентации на определенные сегменты потребителей

2. Большая доля косвенных затрат в структуре расходов на реализацию (отсутствие учета потоварных расходов и отказ от затратного метода формирования торговых надбавок)

- 3. Формирование только части розничной цены – торговой надбавки** (приводит к зависимости от ценовых решений производителей, низкой эффективности параметрического ценообразования, отсутствие возможности использования ряда ценовых стратегий)
- 4. Влияние на цену уровня торговых услуг** (низкое качество – низкая цена)
- 5. Жесткий характер системы цен** (отсутствие цены, подлежащей уторговыванию; индивидуального подхода к покупателю при формировании цены; широкое распространение получили скидки (всем, а не кому-то индивидуально))

Ценовые стратегии и приемы, используемые в розничной торговле

1. Стратегии дифференцированного ценообразования (Стратегии случайной, периодической, сезонной скидки и скидки на втором рынке) – предполагают **«ценовую дискриминацию»** - политику, когда товары продаются различным группам покупателей по разным ценам (не пропорционально затратам на тот же или похожий товар).

В основе стратегии лежит **неоднородность спроса покупателей** (низкая заинтересованность в товаре, низкий уровень дохода потребителя, чувствительность к уровню цен, различия в предпочтениях, проч.) и **затраты** по сделке (приводят к скидке на втором рынке), поисковые затраты (мотивируют «случайную скидку»).

Применение скидок предполагает:

Стратегия сезонной скидки

1. Существенность скидок (т.е. наличие первоначально высокой цены).
2. Регулярность предоставления скидок.
3. Снижение цен может осуществляться до окончания сезона.

Стратегия случайной скидки

1. Существенность скидок .
2. Регулярность предоставления скидок.
3. Обязательность чередования (отсутствие информации у покупателя о порядке чередования позиций).

Стратегии конкурентного ценообразования-

предполагают получение максимальных конкурентных преимуществ на рынке:

-«убийца категорий» - целью стратегии является завоевание лидерства по показателю доли рынка

Стратегии ассортиментного ценообразования - получение наибольшей прибыли в рамках единого ассортимента

1. Стратегия ежедневно низких цен – низкий уровень ТН на товары
2. Стратегия высоких/низких цен (высокое качество- высокие надбавки; низкое качество – низкие надбавки)
3. Стратегия «убыточного лидера» -товары и услуги, предлагаемые для продажи со значительным дисконтом (как правило, ниже себестоимости) для привлечения новых потребителей. Цель такой ценовой стратегии не только заставить покупателя приобрести товар со скидкой, но и заинтересовать его другими продуктами, продаваемыми без дисконта.

Использование стратегии возможно при: излишках на складе; работе на брэнд (репутация магазина с низкими ценами), для увеличения посещаемости.

4. Стратегия ценовых линий -товары разбиваются на ряд укрупненных групп по показателям качества и цены, на все товары в одной группе устанавливаются единые цены.

Методика формирования розничных цен

$$РЦ (с НДС) = ОЦ (без НДС) + ОН + ТН + НДС;$$

где ОН — оптовая надбавка;

ТН — торговая надбавка;

$$ОН = ОЦ (без НДС) \times \% ОН / 100\%;$$

$$ТН = [ОЦ (без НДС) + ОН] \times \% ТН / 100\%$$

$$ТН = ОЦ (без НДС) \times \% ТН / 100\%;$$

$$НДС = (ОЦ (без НДС) + ОН + ТН) \cdot \% НДС : 100$$

$$РЦ(с НДС) = ОЦ(с НДС) + ТС$$

Пример:

ОЦ без НДС = 1000 руб.

НДС = 18%

ОН = 3%

ТН = 15%

Рассчитать розничную цену.

- рассчитаем сумму ОН: $1000 \times 3 / 100 = 30$
- рассчитаем сумму ТН: $(1000 + 30) \times 15 / 100 = 154,5$ руб.
- рассчитаем сумму НДС: $(1000 + 30 + 154,5) \times 20 / 100 = 236,9$ р.
- розничная цена: $1000 + 30 + 154,5 + 236,9 = 1421,4$ р.

Задача

Обосновать выгодность реализации товара для торговой организации.

Розничная цена товара, сформированная с учетом качества и спроса – 135 000 руб. Торговая надбавка согласована торговой организацией поставщиком - 25%. Расходы торговой организации по реализации составили 16 200 руб. Магазин должен внести НДС 20 %, средняя рентабельность, сложившаяся в магазине, составляет 4 % к товарообороту без НДС.

1. $PЦ = OЦ + ТН + НДС$
2. $НДС = PЦ \times 20/120 = 135\ 000 \times 20/120 = 22\ 500$
3. $ТН = PЦ \text{ без НДС} \times 25/125 = (135\ 000 - 22\ 500) \times 25 / 125 = 22\ 500$
4. $ТН = Pр + Пр$
5. $Пр = ТН - Pр = 22\ 500 - 16\ 200 = 6\ 300$
6. $Pпр = Пр \times 100 / T \text{ без НДС} = 6300 \times 100 / (135\ 00 - 22\ 500) = 5,6\%$
7. $Pпр \text{ факт} > Pпр \text{ средн}$ – реализация выгодна

Пересчет торговой надбавки в уровень доходов от реализации осуществляется по формуле:

$$Др (\%ТС) = \% ТН : (100 + \% ТН) \cdot 100,$$

где % ТН— уровень торговой надбавки.

Так, если торговая надбавка установлена в размере 25%. Тогда уровень доходов от реализации составит $25 : 125 \cdot 100 = 20\%$.

Обратный пересчет уровня доходов от реализации (торговой скидки) в процент торговой надбавки производится по формуле:

$$\%ТН = \%Др : (100 - \% Др) \cdot 100.$$

Например, %Др = 20, пересчитать его у уровень ТН $20 / (100-20) \times 100 = 25\%$

Торговая надбавка (скидка) состоит из следующих элементов:

$$ТН = Расходы + Прибыль$$

Пример 1.

Предполагается закупить в течение квартала у поставщиков товары на сумму 30 р. (=ОЦ без НДС). Плановая сумма расходов на реализацию (без расходов по кредиту) — 4,5 р. Сумма расходов по кредиту — 0,7 р., плановая сумма прибыли — 0,6 р.

Обосновать требуемый средний размер торговой надбавки.

Решение

1 Требуемая сумма торговой надбавки:

$$4,5 + 0,7 + 0,6 = 5,8 \text{ р.}$$

2. Требуемый уровень торговой надбавки: $5,8 \cdot 100 : 30 = 19,3 \%$.

Пример 2. Обоснование торговой надбавки

Обосновать размер торговой надбавки для розничной торговой организации, если известно, что плановый уровень расходов на реализацию по торговле — 10,9 %, плановая рентабельность — 3 % к розничному обороту без НДС.

Решение

1. Требуемый уровень доходов от реализации: $10,9 + 3 = 13,9 \%$.
2. Уровень доходов от реализации в пересчете на уровень торговой надбавки: $13,9 : (100 - 13,9) \cdot 100 = 16,1 \%$.

Пример 3. Оценка возможной рентабельности торговли

Рассчитать рентабельность, которую получит торговая организация, если известно, что размер торговой надбавки составляет 25%, уровень расходов на реализацию — 14,9 % к обороту без НДС.

Решение

1. Уровень торговой надбавки в пересчете на уровень доходов от реализации: $25 \cdot 125 \cdot 100 = 20\%$.
2. Рентабельность (Др - Р): $20 - 14,9 = 5,1 \%$ к обороту.

Общественное питание – это предпринимательская деятельность, направленная на производство, продажу и организацию потребления продукции общественного питания и товаров с оказанием либо без оказания услуг, связанных с осуществлением общественного питания.

Продукция общественного питания - кулинарная продукция, хлебобулочные, кондитерские изделия и напитки, производимые при осуществлении общественного питания.

Основные особенности формирования цен в общественном питании:

- Использование различных подходов к формированию цен на продукцию собственного производства и покупные товары, что обусловлено различной трудоемкостью затрат на их изготовление и реализацию, требующих возмещения.
- Колебания спроса на продукцию и услуги общественного питания в зависимости от времени суток (утреннее, обеденное, вечернее меню), дней недели, сезона, по видам проводимых мероприятий (торжественные, ритуальные, выездные) требует дифференциации размеров наценок на продукцию общественного питания.
- Влияние на цену качества продукции и уровня оказываемых услуг (высокое качество услуг - высокая цена, низкое качество - низкая цена) и сильная дифференциация продукции и услуг (невозможность сравнения продукции, услуг)

- Наличие большого числа факторов, влияющих на окончательное принятие решения об установлении цены (категория блюда, виды дополнительных услуг, атмосфера, специфика обслуживаемого контингента, тип, класс, местоположение объекта общественного питания и проч.).
- Сегментация потребителей по восприятию соотношения «цена-качество» (ресторан-столовая)
- Низкая ценовая чувствительность потребителей к цене на продукцию общественного питания (невозможно создать запас)

Тип – ООП с характерными особенностями форм и методов обслуживания покупателей, предлагаемого ассортимента реализуемой продукции и номенклатуры предоставляемых услуг ОП.

При определении типа ООП учитывают: ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления; техническую оснащенность (оборудование, архитектурное решение и т.д.); методы обслуживания; квалификацию персонала; качество обслуживания ; номенклатуру предоставляемых услуг

Класс –совокупность отличительных признаков ООП определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания покупателей.

Классы: - (люкс, высший, первый)-для ресторанов, кафе, баров
-либо не имеют класса

Услуги, предоставляемые ООП подразделяются на:

1.услуги питания -услуги по изготовлению собственной продукции и созданию условий для реализации и потребления собственной продукции и покупных товаров

2.услуги по изготовлению кулинарной продукции, кондитерских и булочных изделий, других видов продукции

- изготовление блюд кулинарной продукции, кондитерских, булочных и колбасных изделий, копченостей, солений, квашения по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на объектах ОП;
- из сырья заказчика на предприятии при наличии документов, подтверждающих качество сырья
- услуги повара, кондитера по изготовлению блюд, кулинарных, кондитерских и булочных изделий на дому.

- **3.услуги по организации потребления и обслуживания** - организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий ; участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха и др.; на рабочих местах и на дому; в пути следования пассажирского транспорта ; бронирование мест в зале объекта ОП на определенное время

4.услуги по реализации кулинарной продукции и кондитерских изделий: через магазины и отделы кулинарии ;

отпуск обедов на дом; реализацию кулинарной продукции, кондитерских, булочных изделий вне организации

5.услуги по организации досуга:

- проведение концертов, программ варьете, видеопрограмм
- музыкальное обслуживание
- предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда

6.информационно-консультативные услуги:

-консультации специалистов по изготовлению, оформлению блюд, кулинарной продукции и кондитерских изделий, сервировке стола; диетсестры по вопросам использования кулинарной продукции при различных видах заболеваний в диетических столовых ;организацию обучения кулинарному и кондитерскому мастерству, сервировке столов

7.прочие: -прокат столового белья, посуды, приборов

-предоставление принадлежностей для чистки обуви

-продажу фирменных значков, сувениров, цветов, книг газет, журналов

-гарантированное хранение ценностей потребителя (верхней одежды, сумок)

-вызов такси по заказу потребителя

-парковку личных автомашин на организованную стоянку ООП

-предоставление пользования телефонной связью

2. Особенности и методика формирования цен на продукцию общественного питания

1. На продукцию собственного производства:

$$**1.1. РЦпоп с НДС = ОЦ без НДС + ТН + НДС + Н ,**$$

где *ОЦ без НДС* — отпускная цена сырья без налога на добавленную стоимость;

ТН — торговая надбавка;

Н — наценка общественного питания;

РЦпоп — розничная цена продукции организации общественного питания.

1.2. $RЦпоп = OЦс НДС + ТН+Н$

3. На покупные товары:

- На ПТ, продаваемые в розлив:

$RЦпоп с НДС = OЦ без НДС + ТН + НДС + Н .$

- На остальные ПТ: $RЦ с НДС = OЦ без НДС + ТН + НДС.$

В калькуляционной карточке указываются:

- наименование блюда (изделия);
- дата составления калькуляции;
- номер рецептуры, колонки и названия сборника, из которого рецептура взята, или номер технологической карты;
- наименование продуктов, используемых для приготовления блюда;
- количество продуктов в килограммах с точностью до грамма на 100 порций или 10 кг весового товара, используемых для приготовления блюда;
- розничная цена на сырье за 1 кг с учетом ТН в установленных размерах;
- стоимость набора сырья в розничных ценах на 100 порций или 10 кг;
- предельная наценка к розничной цене на сырье;
- розничная цена на 1 блюдо за 1 порцию (1 кг);
- выход готовой продукции в граммах.

Вес соуса и гарнира для вторых блюд указывается через дробь.

Салат –коктейль «Павлинка»

№	Наименование продуктов	Норма расхода сырья, кг	Розничная цена с НДС за кг	Стоимость сырья	% наценки	Сумма наценки	Сумма с наценкой
1	Цыплята потр	4,800	32133				
2	Сыр	1,000	116679,01				
3	Морковь	2,000	6360				
4	Яйцо	1,500	29333,33				
5	Яблоки	2,100	12206				
6	Майонез	1,500	37820				
7	Сметана	1,046	34261,94				
8	Соль	0,100	4523,99				

Калькуляционная карточка

Филе птицы запеченное с ветчиной и сыром

№	Наименование продуктов	Норма расхода сырья, кг	Розничная цена с НДС за кг	Стоимость сырья	% наценки	Сумма наценки	Сумма с наценкой
1	Филе цыплят	13,900	60935,00	846997	70	592898	1439895
2	Продукт из свинины ветчинный	2,100	134687,06	282843	70	197990	480833
3	Сыр	1,500	116679,01	175019	70	122513	297532
4	Соль	0,300	4523,99	1357	70	950	2307
5	Перец черный молотый	0,001	358800,00	359	70	251	610
6	Масло подсолнечное	0,300	28930,01	8679	70	6075	14754
7	Майонез	1,000	37820,00	37820	70	26474	64294
	Общая стоимость сырьевого набора на 100 порций			1353,074		947151	2300,255
	Продажная цена 1 блюда			13531		9472	23000
	Выход в готовом виде 1 блюда, в г 1/140						

Второй метод формирования цен на основе плановой себестоимости с группировкой статей затрат, прибыли (рентабельности) с учетом конъюнктуры рынка и установленных налогов и неналоговых платежей.

Плановая калькуляция на булочное изделие «Булочка с повидлом»(выход 1/75)

Наименование (Рецептура изделия в расчете на 100 штук)	Норма закладки на ед. прод, кг	Цена приобретения без НДС, р.	Стоимость, р
Мука пшеничная высшего сорта / + (на подпыл)	4,3 / 0,1	2050	8815 / 205
Сахар-песок	0,8	1994	1595
Маргарин	0,5	4180	2090
Меланж	0,35	4500	1575
Соль йодированная	0,03	482	14
Дрожжи прессованные	0,18	3540	637
Повидло	0,9	8100	7290
Меланж (для смазки)	0,15	4500	675
Масло растительное для смазки листов	0,019	4163	79
Вода питьевая	1,6	-	
Итого сырье расчета на 100 шт/ на 1 ед. изделия			22 975 / 229,8
Оплата труда производственных рабочих			30
Отчисления на оплату труда			10,2
Общепроизводственные расходы			0,4
Общехозяйственные расходы			0,1
Услуги сторонних организаций			2
Арендная плата			0,5
Амортизация основных средств			0,1
Прочие расходы			0,1

4. Формирование тарифов на бытовые услуги

Виды услуг	Порядок формирования тарифов
Социально значимые бытовые услуги для населения	Тарифы регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом
Другие виды бытовых услуг	Тарифы формируются на основе себестоимости исходя из экономически обоснованных норм и нормативов материальных и трудовых затрат, прибыли, косвенных налогов и конъюнктуры рынка
Другие виды бытовых услуг, на которые нормы и нормативы трудовых и материальных затрат не определены законодательно	Тарифы формируются на норм и нормативов материальных и трудовых затрат, утвержденных руководителем субъекта хозяйствования, прибыли, косвенных налогов и конъюнктуры рынка
Реализация товаров, изготовленных без предварительных заказов	Формируются отпускные цены исходя из плановой себестоимости, прибыли с учетом качества продукции, косвенных налогов и конъюнктуры рынка
Реализация товаров, произведенных ОБО мелкой партией, через розничные торговые организации	Формируется розничная цена, исходя из отпускной цены и торговой надбавки

ПЕРЕЧЕНЬ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ УСЛУГ, ТАРИФЫ НА КОТОРЫЕ РЕГУЛИРУЮТСЯ ОБЛИСПОЛКОМАМИ И МИНСКИМ ГОРИСПОЛКОМОМ

Оказываемые населению услуги:

1. ритуальные (гарантированные услуги по погребению);
2. общих отделений бань (за исключением разрядов первого, высшего и люкс) и душевых;
3. по перевозке пассажиров внутренним водным транспортом общего пользования в регулярном сообщении;
4. социальные, предоставляемые государственными учреждениями социального обслуживания системы органов по труду, занятости и социальной защите.

Ценовая эластичность спроса и ее учет в ценообразовании

Точечная эластичность (при определенной цене):

$$E_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i}$$

Дуговая эластичность (на отрезке изменения цены):

$$E_i = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

Требуемое увеличение объема производства для сохранения прежней прибыли после снижения цены:

$$Q = \Delta P \times 100\% / [П - \Delta P + (1 - V) \times C],$$

где ΔP – размер изменения цены

$П$ – прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене

$С$ – себестоимость единицы товара при старой цене

V – доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства

Формула для расчета величины коэффициента эластичности спроса по цене:

$$E = Q (П + C) / \Delta P$$

Пример:

$\Delta P = 50$ у.е. - размер уменьшения цены

$P = 150$ у.е. прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене

$C = 2300$ у.е. - себестоимость единицы товара при старой цене

$V = 0,8$ доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства

$$Q = 50 \times 100\% / [150 - 50 + (1 - 0,8) \times 2300] = 8,93\%$$

$$E = 0,0893 \times (150 + 2300) / (-50) = - 4,37$$

Сохранение прибыли возможно при эластичности спроса по цене равной – 4,37.

Изменение условия: $V = 0,2$

$$Q = 50 \times 100\% / [150 - 50 + (1 - 0,2) \times 2300] = 2,57\%$$

$$E = 0,0257 \times (150 + 2300) / (-50) = - 1,26$$

Задача

Расчет эффекта от снижения цен

Показатель эластичности спроса по цене товара составляет – 2,5. Будет ли производителю выгодно уменьшить цену своего товара на 1000 руб., если средняя цена ассортимента выпускаемой им продукции равна 8500руб. Планируемый объем продаж по этой цене 5000 штук. Постоянные расходы составляют 12 млн. руб., а переменные - 4200 руб. на единицу продукции. НДС – 20 %.

Выгодность снижения цен при эластичном спросе зависит от соотношения постоянных и переменных затрат в структуре затрат организации и конкретной закупки

1. Определяем выручку: $8\,500 \times 5\,000 = 42\,500\,000$ р.

2. Выручка без НДС = $42\,500\,000 \times 100 / 120 = 35\,416\,667$ р.

3. Рассчитываем прибыль: $ОЦ = С + П + НДС$

$П = \text{Выручка без НДС} - С$

$С \text{ полн} = Р \text{ пост} + Р \text{ пер} = 12\,000\,000 + 4\,200 \times 5\,000 =$
 $12\,000\,000 + 21\,000\,000 = 33\,000\,000$ р.

$П = 35\,416\,667 - 33\,000\,000 = \mathbf{2\,416\,667}$ р.

4. Рассчитываем новый объем продаж:

$-2,5 = (x - 5000) / (x + 5000) : (9500 - 8500) / (8500 + 9500) \quad X = 3772$

5. Новая выручка: $9\,500 \times 3\,772 = 35\,834\,000$ р.

6. Выручка без налогов: $35\,834\,000 \times 100 / 120 = 29\,861\,667$ р.

7. $С = 12\,000\,000 + 4\,200 \times 3\,772 = 27\,842\,400$ р.

8. $П = 29\,861\,667 - 27\,842\,400 = \mathbf{2\,019\,267}$ р.

9. $\mathbf{2\,416\,667 > 2\,019\,267}$ – *цену увеличивать не выгодно!*

Влияние степени загрузки мощностей на себестоимость и цену продукции

Рост степени загрузки мощностей

**Позволяет снизить условно-постоянные затраты на единицу продукции.
Создается возможность обеспечить снижение цен на единицу продукции или при той же цене обеспечить повышение уровня рентабельности**

Снижение степени загрузки мощностей

**Ведет к возрастанию суммы условно-постоянных расходов на единицу продукции.
Возрастает себестоимость единицы продукции и цена продукции**

$$B = Z_{\text{пост}} + Z_{\text{пер}}$$

$$C \times \text{Опр} = Z_{\text{пост}} + Z_{\text{пер на ед}} \times \text{Опр}$$

$$C = (Z_{\text{пост}} + Z_{\text{пер на ед}} \times \text{Опр}) / \text{Опр}$$

$$MД = B - Z_{\text{пер}} \text{ или } MД = Z_{\text{пост}} + \text{Приб}$$

$$Z_{\text{пост}} = \text{Опр} \times (C - Z_{\text{пер на ед}})$$

$$\text{Опр} = Z_{\text{пост}} / (C - Z_{\text{пер на ед}})$$

или

$$\text{Опр} = Z_{\text{пост}} / MД \text{ на ед}$$

$$Tб = Z_{\text{пост}} / (B - Z_{\text{пер}}) \times 100\%$$

или

$$Z_{\text{пост}} / MД \times 100\%$$

Пример: Определить, какая цена должна установиться на рынке анализируемого товара, чтобы организация его производящая. При планируемом объеме выпуска продукции 12 000 шт в месяц имела прибыли не менее 27 млн р. Совокупные постоянные расходы организации составляют 72 млн р., а средние переменные – 4 720 р. Определите точку безубыточности.

$$1. Ц = (\text{Приб} + \text{З пост} + \text{З пер на ед} \times \text{Опр}) / \text{Опр}$$

$$Ц = (27 + (4720 \times 12000) + 72) / 12\ 000 = 12970 \text{ р.}$$

$$2. \text{Тб} = \text{З пост} / \text{В} - \text{З пер} \times 100\% \text{ или } \text{З пост} / \text{МД} \times 100\%$$

$$\text{МД} = 72 + 27 = 99 \text{ млн р.}$$

$$\text{или } \text{МД} = 12\ 000 \times 12970 - 4720 \times 12\ 000 = 99 \text{ млн р.}$$

$$\text{Тб} = 72 / (99 / 155,640) = 113,19 \text{ млн р.}$$

$$3. 113,19 \text{ млн р.} / 12970 \text{ р.} = 8727 \text{ шт.}$$