

ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Тема 8

Тема 8. Цена и ценообразование

1. Экономическая сущность и функции цены.
2. Характеристика видов цен.
3. Методы и этапы ценообразования.
4. Содержание и виды ценовых стратегий.

Литература:

- Экономика предприятия. под ред. ВД. Грибов, В.П. Грузинов – 2012г., с. 184-195
- Сергеев И.В., Веретенников И.И. Экономика организации , 2013 с. 518-534

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

Вопрос 1.

Цена

денежное выражение товарной стоимости продукции, работ, услуг

От уровня цены зависят:

величина прибыли коммерческой организации;

конкурентоспособность организации и ее продукции;

финансовая устойчивость предприятия

Функции цены

1. **Учетная функция** цены отражает общественно необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара.

2. **Распределительная функция** цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, секторами, регионами, социальными группами населения (через включение в себестоимость налогов)

3. **Функция сбалансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

4. **Функция цены как средства рационального размещения производства** проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономики. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.

5. **Стимулирующая функция** цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на нее.

Максимальная цена товара определяется спросом

Минимальная цена товара определяется издержками производства

Государственное регулирование цен

Государство через активную ценовую политику может сделать прибыльным для производителей бизнес, не являющийся выгодным для чисто рыночного хозяйствования (долгосрочные научно-технические разработки, ВПК, транспорт, связь, городское хозяйство и т. д.).

Это осуществляется как через различные виды **договорных цен**, так и через **государственные заказы и закупки**.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ ЦЕН

ВОПРОС 2

Система цен

характеризует собой взаимосвязь и соотношение различных видов цен.

Цены, действующие
в рыночной экономике страны,
классифицируют по различным признакам.

По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

- **оптовые цены** - по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям;
- **закупочные цены**, по которым производители сельскохозяйственной продукции реализуют ее фирмам, промышленным предприятиям для дальнейшей переработки;

***Тарифы** — цены на товары особого рода — услуги. Особенность услуги заключается в том, что она не имеет конкретной материально-вещественной формы. В связи с этим у покупателя на момент приобретения услуги нет возможности составить полное представление о ее качестве.

В зависимости от сферы регулирования различают:

- **свободные цены**, которые устанавливаются производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения;
- **договорно-контрактные цены**, которые устанавливаются по соглашению сторон;
- **цены в условиях частичной или полной монополизации рынка**, которые вынуждают одну или обе стороны принимать какие-то принудительные условия;
- **регулируемые цены** — цены, устанавливаемые под контролем государства или отдельных субъектов Федерации.

В зависимости от территории действия различают:

- **единые, или поясные, цены** (устанавливают федеральные органы власти, например: продукция оборонного производства; драгоценные металлы и сплавы);
- **региональные (зональные) цены** (устанавливают органы власти регионов с учетом особенностей отдельных территорий, например: цены на газ природный, реализуемый населению, топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению; оплата населением жилья и коммунальных услуг);
- **мировые цены** (это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами).

Состав розничной цены

Любая цена включает ряд взаимосвязанных элементов.

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне.

Состав розничной цены

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	Налог на добавленную стоимость	Наценки посреднических организаций (издержки, прибыль, НДС посредника)	Торговые наценки (и издержки, прибыль, НДС торговли)
Отпускная цена предприятия					
Оптовая рыночная цена					
Розничная цена					

МЕТОДЫ И ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ВОПРОС 3

Основная задача ценообразования

покрытие затрат на производство продукции
и обеспечение прибыли, достаточной для нормального
функционирования производителя

Основные этапы процесса ценообразования на

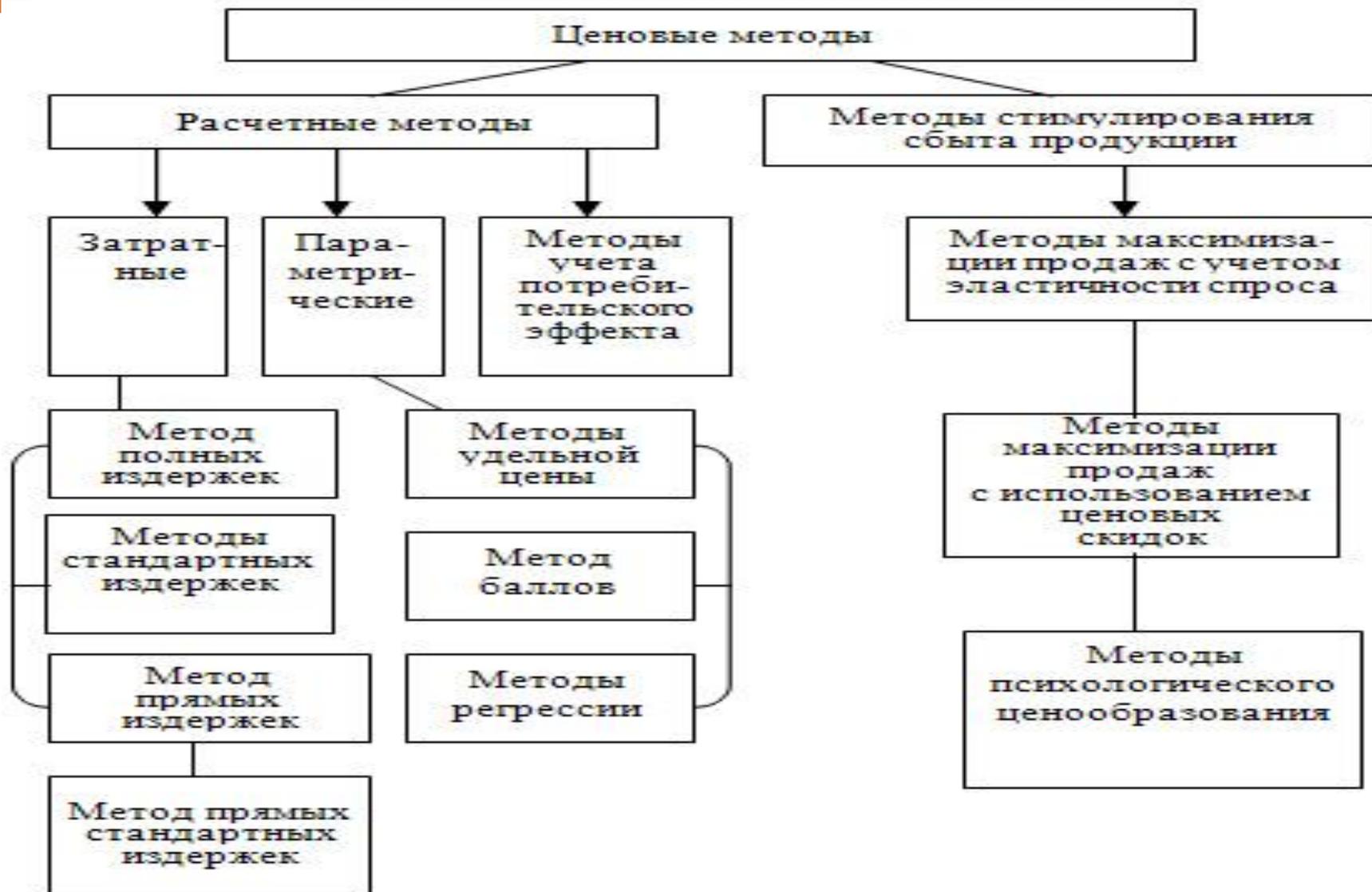
предприятии

1. постановка цели (задачи) ценообразования;
2. определение уровня спроса на данный вид продукции;
3. оценка издержек производства и степени регулирования цен на продукцию;
4. анализ цен и товаров конкурентов;
5. выбор метода ценообразования;
6. расчет исходной цены изделия;
7. учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;
8. установление окончательной цены.

Метод ценообразования

способ формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от своего происхождения списываются на единицу того или иного изделия.

Рис. 1. Система ценовых методов (методов ценообразования)



Расчетные методы ценообразования

методы, базирующиеся главным образом на учете внутрипроизводственных условий фирмы.

- ▣ **Затратные методы** — разновидность расчетных ценовых методов, в основе которых лежит учет производственных затрат в той или иной фирме.
- ▣ **Параметрические методы** — разновидность расчетных методов ценообразования, которые используются при формировании цен на аналогичную продукцию, формирующую так называемый **параметрический ряд**.
- ▣ **Метод с учетом потребительского эффекта** – разновидность расчетных методов, где основой формирования цены является учет в ней эффекта от использования новой продукции у потребителя.

Методы стимулирования сбыта продукции

имеют главной целью ускорение реализации
продукции и получение тем самым
большего размера прибыли.

СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

ВОПРОС 4



Исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения предприятие разрабатывает ценовую стратегию.

Ценовые стратегии

- обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы.

Система ценовых стратегий

<p>Стратегия «снятия сливок»</p>	<p>Суть 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 после того, как спадет первая волна спроса.</p>
<p>Стратегия проникновения (внедрения) на рынок</p>	<p>Для привлечения максимального числа покупателей предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары. Это дает возможность привлечь покупателей и завоевать рынок.</p>

<p>Стратегия психологической цены</p>	<p>Данная 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, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него.</p>
<p>Стратегия следования за лидером</p>	<p>Предполагает, что цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, обычно ведущей фирмой отрасли, предприятием, доминирующем на рынке.</p>

Стратегия скользящей
цены

Цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка (особенно оптовая цена, а розничная цена может быть относительно стабильной). Такой подход к установлению цены применяется чаще всего по изделиям массового спроса. В этом случае тесно взаимодействуют цены и объемы выпуска товара: чем больше объем производства, тем больше у предприятия (фирмы) возможностей снизить издержки производства и в конечном счете цены. При данной стратегии ценообразования необходимо:

- помешать появлению на рынке конкурента;
- постоянно заботиться о повышении качества продукции;
- снижать издержки производства.

Стратегия престижной цены	Основана на установлении цен на изделие очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.
Нейтральная стратегия ценообразования	Исходит из того, что определение цены на новую продукцию осуществляется на основе учета фактических издержек ее производства, включая среднюю норму прибыли на рынке или по отрасли, по формуле $Ц = С + А + Р * (С + А),$ С - издержки производства; А – административные расходы и расходы по реализации; Р – средняя норма прибыли на рынке или в отрасли.