

Тема:

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1. Сущность и классификация цен
2. Ценовая политика и ценовые стратегии
3. Методы ценообразования

Цена

- - денежное выражение товарной стоимости продукции, работ, услуг.
-

Классификация цен по признакам:

I. Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания экономики:

- 1) оптовые цены на продукцию промышленности;
 - 2) закупочные цены на продукцию сельского хозяйства;
 - 3) цены на строительную продукцию;
 - 4) тарифы грузового и пассажирского транспорта;
 - 5) цены на потребительские товары;
 - 6) тарифы на услуги;
 - 7) внешнеторговые цены:
 - экспортные цены;
 - импортные цены.
-

Классификация цен по признакам:

II. Дифференциация цен по степени участия государства в ценообразовании:

1. Рыночные цены – складываются в процессе взаимоотношения субъектов ценообразования на рынке под влиянием конъюнктуры:
 - свободные;
 - монопольные;
 - демпинговые.
 2. Регулируемые цены – складываются на рынке в процессе прямого государственного воздействия:
 - фиксированные;
 - предельные.
-

Классификация цен по признакам:

III. Дифференциация цен по стадиям ценообразования:

- 1) оптовые цены изготовителя;
 - 2) отпускные оптовые цены;
 - 3) оптовые цены закупки;
 - 4) розничные цены.
-

Классификация цен по признакам:

IV. Дифференциация цен по транспортной составляющей. Осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. На практике это отражается в системе франкирования цен. «Франко» означает, до какого пункта на пути движения продукции от изготовителя до потребителя транспортные расходы включены в состав цены

V. Дифференциация цен по характеру ценовой информации: аукционные цены, биржевые (биржевые котировки), цены фактических сделок, справочные цены и ценовые индексы.

Классификация цен по признакам:

VI. Дифференциация в зависимости от времени действия:

- 1) долговременные цены;
 - 2) текущие цены;
 - 3) скользящие или падающие цены;
 - 4) гибкие цены;
 - 5) сезонные цены.
-

Цели ценовой политики:

1. обеспечение выживаемости (сбыта) фирмы;
 2. максимизация прибыли;
 3. 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.
-

Ценовые стратегии

1. Стратегии дифференцированного ценообразования. Основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам:

- а) ценовая стратегия скидки на втором рынке*
 - б) ценовая стратегия периодической скидки*
 - в) ценовая стратегия «случайной» скидки*
-

2. Стратегии конкурентного ценообразования. Строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен:

- а) стратегия проникновения на рынок*
 - б) стратегия по «кривой освоения»*
 - в) стратегия сигнализирования*
 - г) географическая стратегия*
-

3. Стратегии ассортиментного ценообразования. Применимы, когда у фирмы есть набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров:

- а) стратегия «набор»
 - б) стратегия «комплект»
 - в) стратегия «выше номинала»
 - г) стратегия «имидж»
-

Факторы ценообразования:

- 1. *Фактор затрат* — затраты и прибыль составляют минимальную цену товара.
 - 2. *Фактор конкуренции*
 - 3. *Фактор ценности*
 - 4. *Фактор общественного мнения*
-

Методы ценообразования

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

Затратные методы ценообразования

предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

- 1) полных издержек (*метод «издержки плюс»*);
 - 2) прямых затрат (*метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления*) ;
 - 3) предельных издержек;
 - 4) на основе анализа безубыточности;
 - 5) учета рентабельности инвестиций;
 - 6) надбавки к цене.
-

Рыночные методы,

основанные на воспринимаемой ценности товара, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара:

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

Нормативно-параметрические методы

- это методы установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра.
 - 1) метод удельных показателей;
 - 2) метод регрессионного анализа;
 - 3) агрегатный метод;
 - 4) балловый метод.
-