

Ценовая политика предприятия

Задание на 23.03.20

Вопросы для проверки домашнего задания

- Приведите основные определения понятия «цена».
- Каковы основные функции цен?
- Перечислите основные виды цен.
- Какие факторы влияют на уровень цен?
- Какие этапы включает процесс ценообразования?
- Какие существуют стратегии ценообразования?
- +Задача

Задание

- **Презентация: ознакомиться, сделать выписки главного содержания в тетрадь;**
- **Выучить материал в тетрадях;**
- **Ответить на контрольные вопросы и решить задачу;**
- **Оформить отчет письменно в отдельный файл, отправить на почту.**

План

- **Цена в современной экономике. Стратегия ценообразования. Этапы ценообразования**
- **Виды цен. Условия, при которых цены не формируются, а назначаются. Методы ценообразования**
- **Методика расчетов формирования цен**

1. Цена как регулятор спроса и предложения

Цена - денежное выражение стоимости товаров и услуг



количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара.

Виды цен:

- 1. закупочная цена** (вид оптовой цены, применяемый при закупках сельскохозяйственной продукции государством на внутреннем рынке);
- 2. отпускная** цена предприятия-производителя;
- 3. оптовая** отпускная цена (оптовые отпускные цены на продукцию промышленности);
- 4. розничная** цена (устанавливается на товар, продаваемый в личное потребление в малых количествах.);
- 5. мировая цена** (цена на мировом рынке).

Ценообразование

Ценообразование - установление цен, процесс выбора окончательной

цены в зависимости от **себестоимости** продукции, **цен конкурентов**, **соотношения спроса и предложения** и других факторов.

Цена товара

Себестоимость товара

1. Сырье, материалы;
2. Энергоресурсы;
3. Общепроизводственные затраты (командировочные и административные расходы);
4. Оплата труда;
5. Социальные отчисления;
6. Амортизация оборудования;
7. Прибыль производителя;
8. Косвенные налоги.

+

Добавленная стоимость продавца

стоимость проданного продукта за вычетом себестоимости

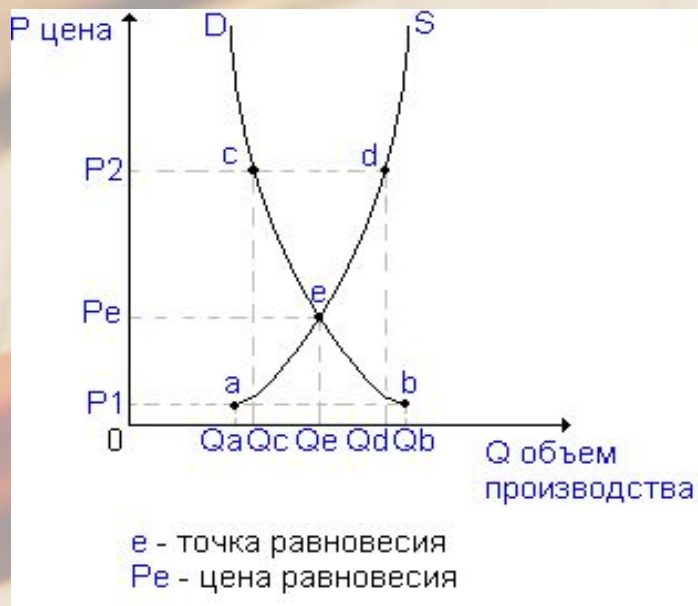
1. Труд;
2. Амортизация;
3. Прибыль;
4. Налоги.

ЦЕНА



Равновесная цена

Равновесная цена - цена на конкурентном рынке, при которой количество товаров и услуг, которые желают купить потребители, абсолютно соответствует количеству товаров и услуг, которые производители желают предложить.



Равновесная цена, это:

- цена, при которой спрос и предложение равны;
- цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка товаров и услуг;
- цена, которая не обнаруживает тенденции к росту или снижению.

Ни продавцы, ни покупатели не имеют побуждающих мотивов к изменению ситуации на рынке в случае установления **равновесия**

Игра «Рынок»

1. Давайте, опытным путём, определим равновесную цену на определённый товар.

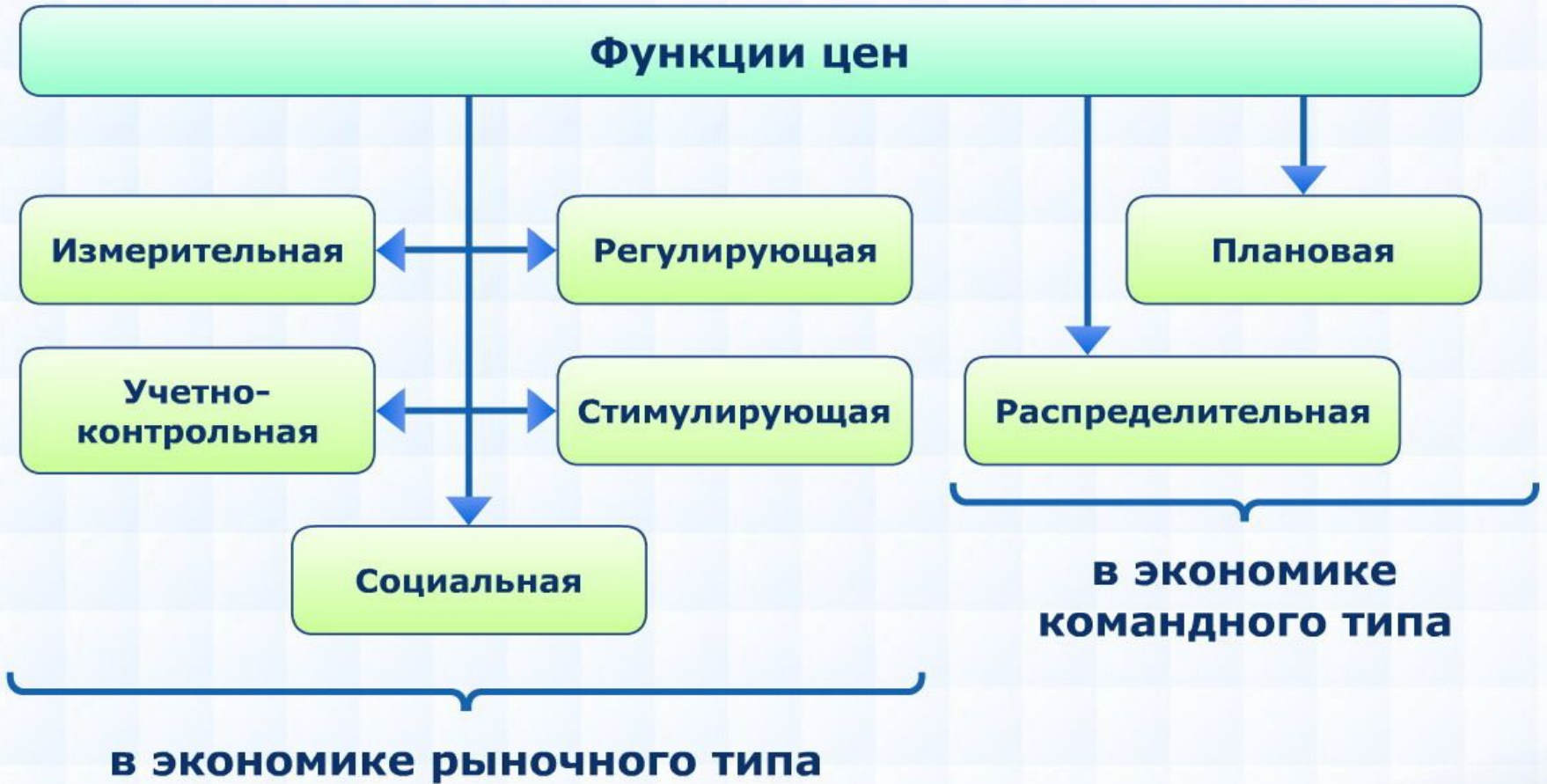
2. Вы получаете карточки продавцов (50% класса) и карточки покупателей (50% класса). Цена сделки, указанная на карточке, у всех разная.

3. Продавец и покупатель стараются заключить сделку с выгодой для себя. Участники сделки сообщают о цене, по которой была заключена сделка учителю.

4. Учитель делает соответствующую пометку в лист учёта сделок. Равновесной становится та цена, по которой совершается наибольшее количество сделок.

Продавец и покупатель не сообщают друг другу, какие цены указаны в их карточках. Кому-то то придётся уступить, но сделка должна быть заключена.

Цена



| Функция цены | Содержание |
|-----------------------------|---|
| Учётно-измерительная | Благодаря цене удастся измерить, определить стоимость товара |
| Регулирующая | Цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов - уравнивает спрос и предложение |
| Распределительная | Закрывающаяся в возможности за счет перераспределения спроса на тот или иной продукт, связанного с его ценой, влиять на предложение товара, на расширение производства недостающего (дефицитного) товара и сокращения производства избыточного товара |
| Стимулирующая | Закрывается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров |
| Социальная | Закрывается в том, что с помощью цен регулируется объём потребления товаров и услуг |

На величину цены влияют:

Внутренние факторы:

- издержки производства, которые определяют нижнюю границу цены
- технология производства
- ценовая стратегия

Внешние факторы:

- потребители
- государственное регулирование (фиксированные цены; правила расчета цен; правила ведения конкурентной борьбы)
- конкуренты
- поставщики и посредники

Классификации цен

В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики.

- Закупочная – цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию.
- Цена строительства – цена в области строительных работ (прейскурантная и сметная).
- Цена промышленности.
- Транспортные тарифы.
- Тарифы бытового и коммунального обслуживания
- Цена, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные)
- Цены, используемые в учете и статистике.

Классификации цен

В зависимости от срока согласования:

- Твердая (стабильная, гарантированная, фиксированная) – устанавливается на момент подписания контракта, не подлежит изменению.
- Подвижная – зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена в момент поставки измениться.
- Скользящая – исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках.

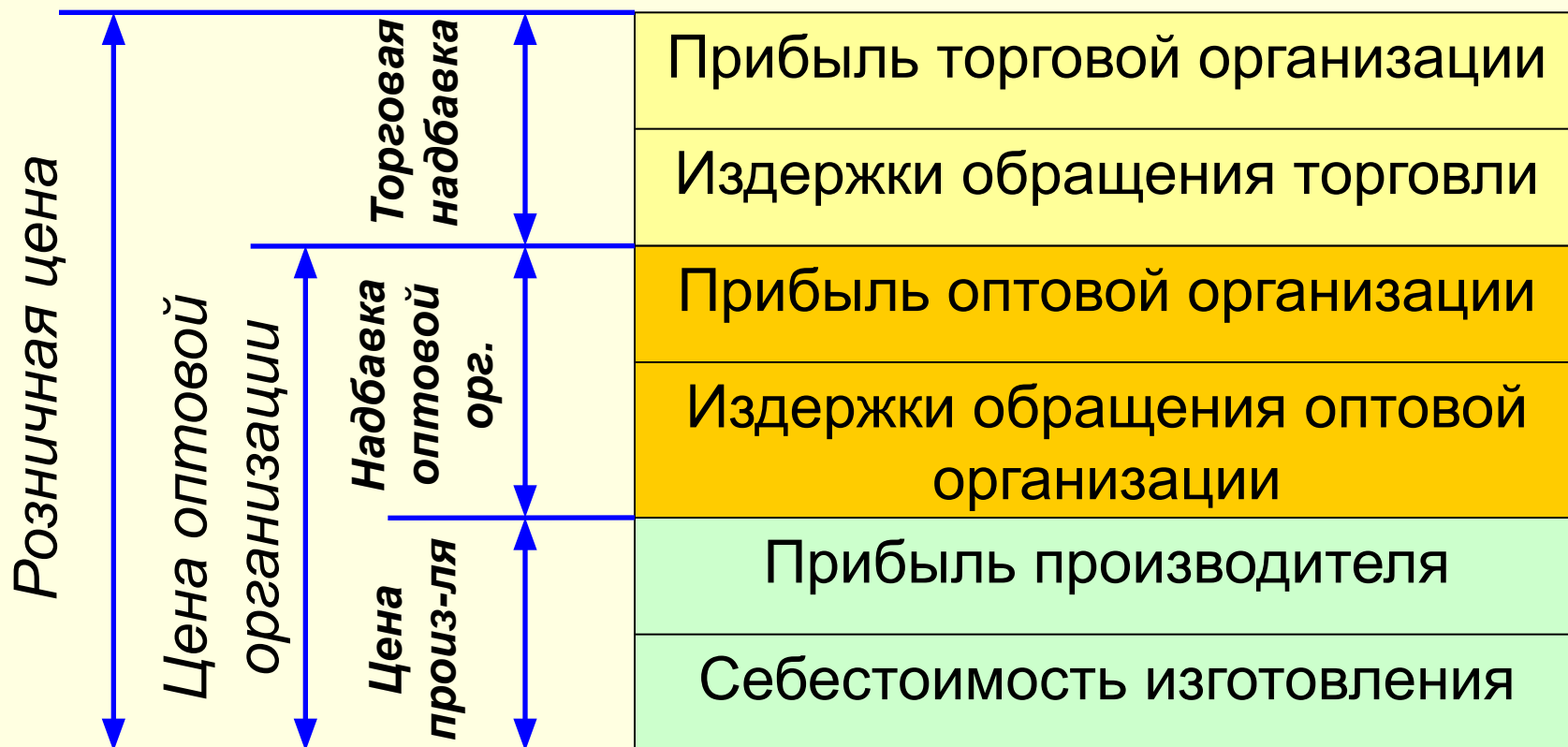
Классификации цен

В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов:

- франко-склад поставщика
- Франко-станция отправления
- Франко-граница
- Франко – порт отправления
- Франко – борт судна
- Франко – судно-порт назначения
- Франко-порт назначения
- Франко-склад потребителя.

Классификации цен

**В зависимости от сферы товарооборота:
оптовые и розничные**



Выбор ценовой стратегии зависит:

- от типа рынка
- от этапа жизненного цикла товара
- от экономической политики предприятия



В зависимости от типа рынка

чистая конкуренция. Ценовая политика сводится:

- к установлению цены, сложившейся на рынке;
- к поиску объема производства при данном уровне цен.

монополистическая конкуренция. Наиболее типичные стратегии:

- “выше номинала”: покупателям с высокими доходами предлагаются товары люкс по престижным ценам, остальным обычные товары по пониженным ценам;
- “убыточного лидера”: в дополнение к основному товару предлагается набор дополнительных изделий.

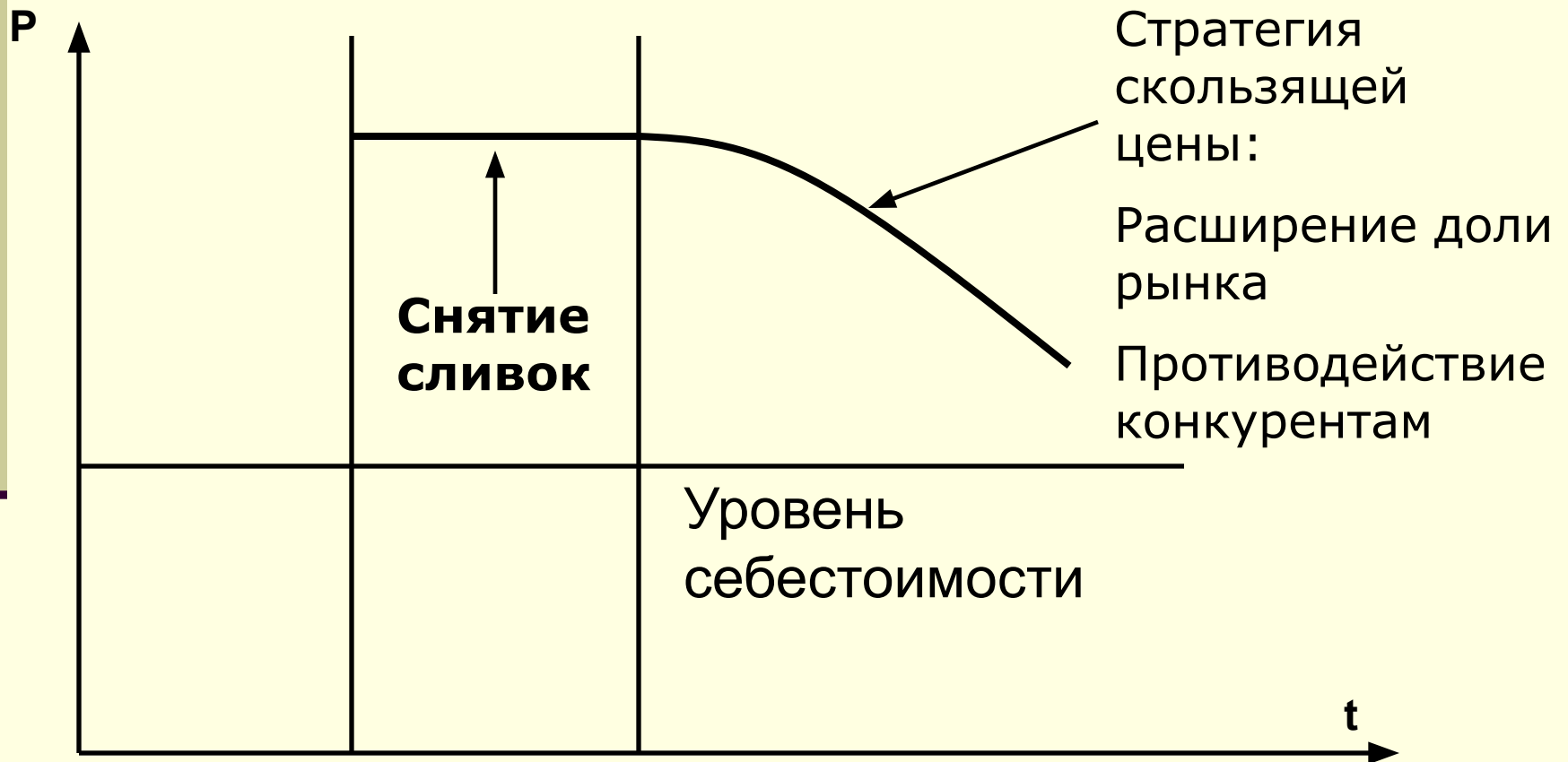
олигополия.

- стратегия следования за лидером;
- стратегия координации действий: принятия соглашения о ценах, параллельная ценовая политика.

чистая монополия. Принцип ценовой дискриминации (по рыночному сегменту; по варианту товары и услуги; по местонахождению; по времени).

В зависимости от ЖЦТ

■ Стратегия «снятия сливок»



Условия применения:

- предприятие ограждает себя от конкурентов с помощью патента или постоянного совершенствования качества;
- достаточный спрос на товар;
- спрос не эластичный или отсутствуют заменители.

Условия применения:

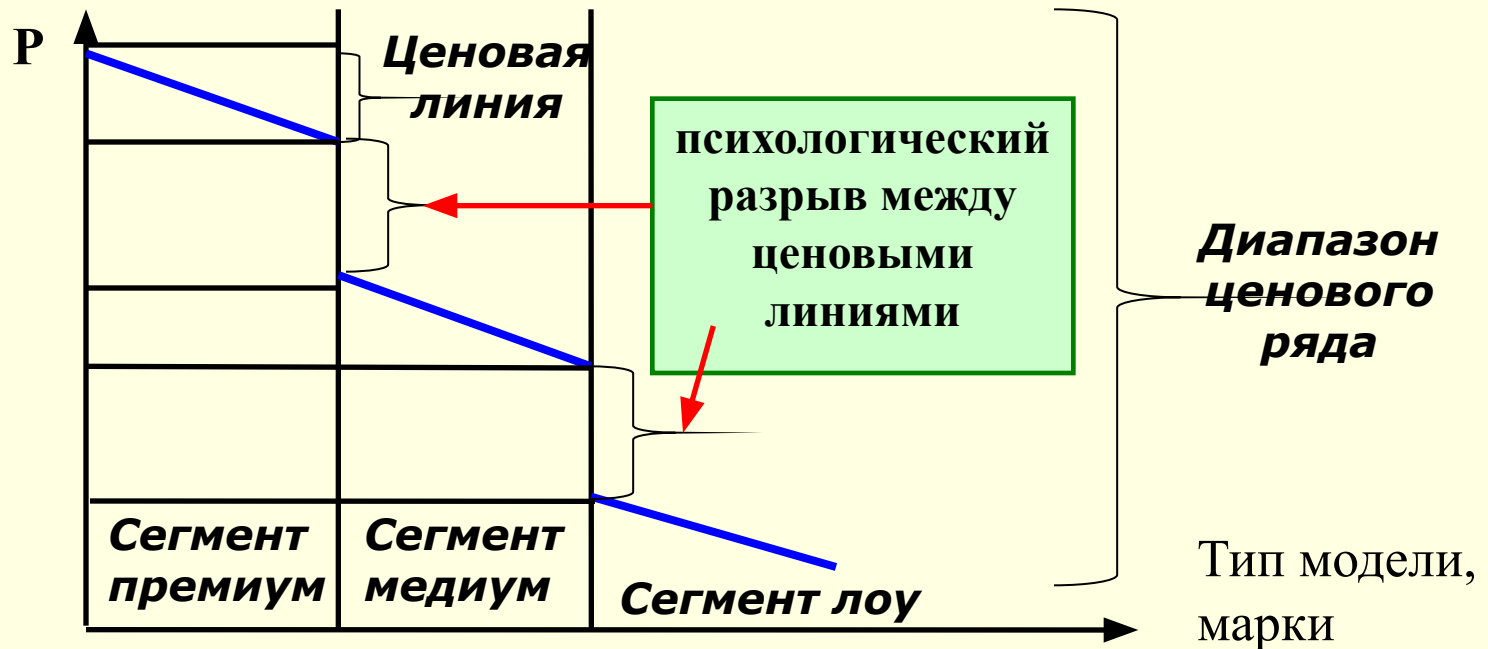
- предприятие ограждает себя от конкурентов с помощью патента или постоянного совершенствования качества;
- достаточный спрос на товар;
- спрос не эластичный или отсутствуют заменители.

Условия применения:

- большой объем спроса на продукцию (существует или создается);
- значительные финансовые возможности фирмы (большой объем производства);
- высокая эластичность спроса.

В зависимости от экономических целей предприятия

- **обеспечение выживаемости.** Ставится тогда, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности покупателей. Предприятие прибегает к ценовым уступкам и ценовой дискриминации



В зависимости от экономических целей предприятия

максимизация текущей прибыли.

- стратегия снятия сливок;
- удовлетворительного возмещения затрат (стратегия целевых цен);
- быстрое возмещение затрат (стратегия доступных цен — возмещение за счет оборота (для товаров постоянного спроса)).

захват определенной доли рынка (максимизация сбыта).

- стратегия прочного проникновения;
- стратегия скользящей цены;
- стратегия убыточного лидера;
- выше номинала.

достижение (сохранение) лидерства по показателям качества.

- стратегия снятия сливок;
- скользящей цены;
- удовлетворительного возмещения затрат.

Наиболее частые ценовые стратегии

- Портфельное ценообразование
- Психологическое ценообразование
- Ценообразование на основе ощущаемой ценности:

| | Высокая цена | Средняя цена | Низкая цена |
|-------------------------|----------------------------|---|---|
| Высокое качество | премиальных наценок | глубокого проникновения на рынок | повышенной ценностной значимости |
| Среднее качество | завышенной цены | среднего уровня | доброкачества нности |
| Низкое качество | ограбления | показного блеска | низкой ценностной значимости |

Этапы разработки ценовой стратегии

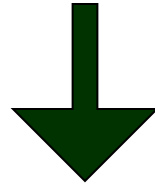


Методы ценообразования



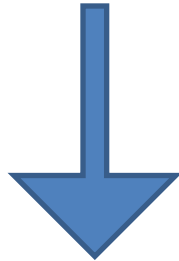
- методика «средние издержки плюс прибыль»;
 - метод безубыточности;
- установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара;
- установление цены на уровне текущих цен;
 - метод «запечатанного конверта»

Метод «средние издержки плюс прибыль»



*Заключается в
начислении наценки
на себестоимость
товара*

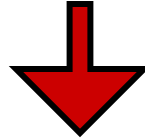
Метод безубыточности



**Цена устанавливается из
расчета желаемого объема
прибыли**

**Дает возможность сравнить
размеры прибыли, получаемой
при различных ценах**

Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара



Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют *неценовые приемы* воздействия

Цена в этом случае
подкрепляет ощущаемую
ценность товара

Затратный метод:

Метод предельной цены

$$Ц_{\text{пред}} = I_{\text{ед}} + IV_{\text{ед}}$$

где $I_{\text{ед}}$ – переменные прямые затраты в расчете на единицу продукции;
 $IV_{\text{ед}}$ – переменные косвенные затраты в расчете на единицу
продукции

Метод расчета цены на основе покрытия полных издержек

$$Ц_{\text{технич}} = (I_{\text{ед}} + IV_{\text{ед}}) + V_{\text{ед}}$$

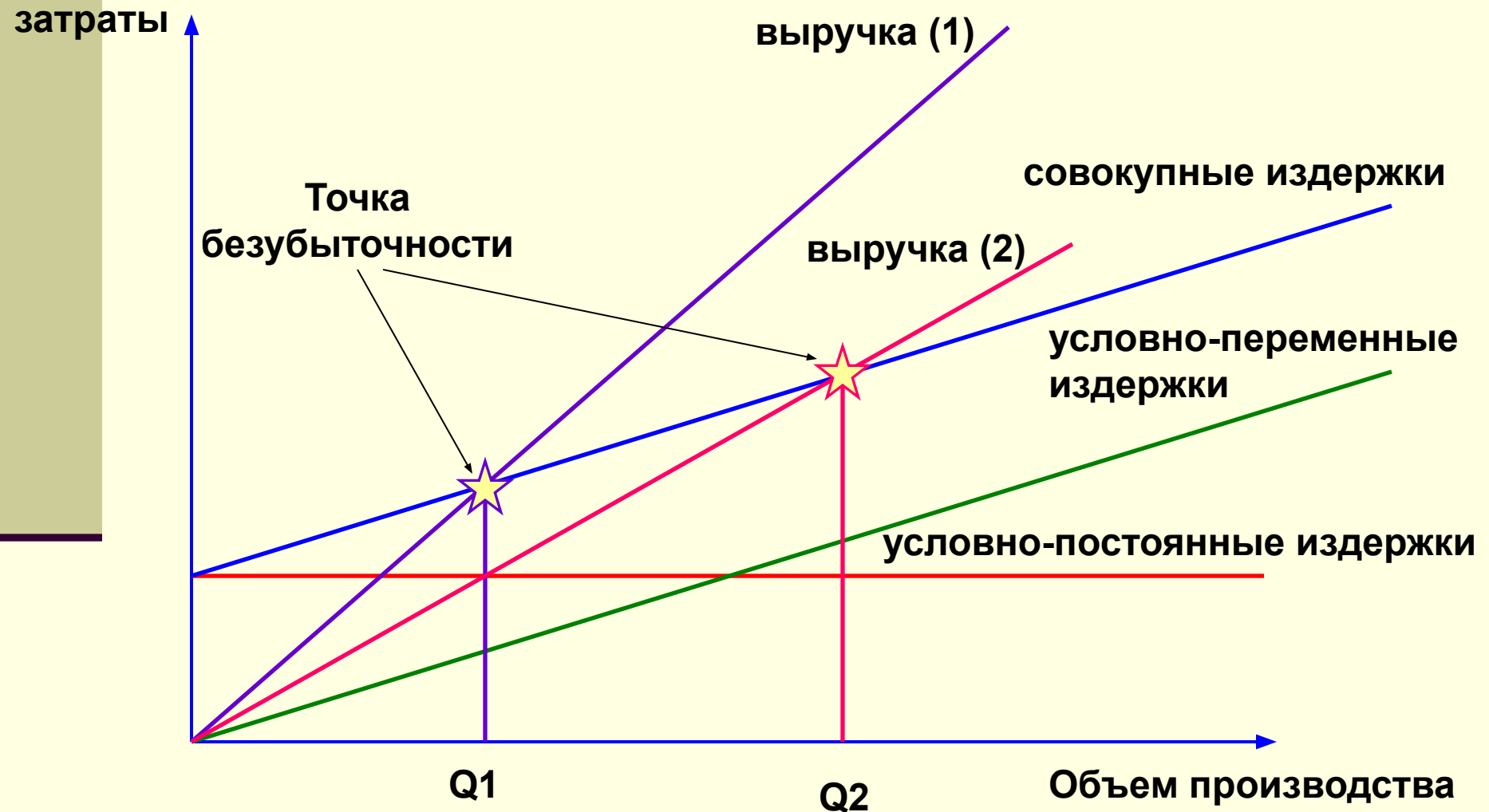
где $V_{\text{ед}}$ – постоянные затраты в расчете на единицу продукции.

Метод средние издержки + прибыль.

$$Ц = И + И * R / 100,$$

где R – рентабельность продукции

Расчет точки безубыточности



Оптовые цены

Цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий независимо от форм собственности в порядке оптового оборота



Оптовые цены предприятия

Цены изготовителей продукции, по которым они продают продукцию потребителям



Оптовые (отпускные) цены промышленности

Цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям

Оптовая (отпускная) цена промышленности = оптовая цена предприятия + издержки снабженческо-сбытовой организации + прибыль снабженческой и оптовой организаций + акциз + НДС

Система цен на предприятии

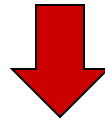
1. Оптовые цены предприятия обычно обслуживают реализацию товара изготовителем оптовым посредникам (базам, складам)

| | | | |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------|
| Себестоимость | Прибыль | НДС | Акциз |
| Оптовая цена предприятия | | | |

2. *Оптовые цены промышленности* применяются при расчетах между посредниками с системой дилеров, розничной сетью, обслуживающей непосредственно население

| Себестоимость | Прибыль | НДС | Акциз | Издержки обращения | Прибыль | НДС |
|-----------------------------|---------|-----|-------|------------------------------|---------|-----|
| Оптовая цена предприятия | | | | оптовой сбытовой организации | | |
| Оптовая цена промышленности | | | | | | |

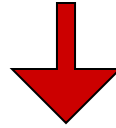
Розничные цены



Цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям, организациям

Розничная цена = оптовая (отпускная)
цена промышленности + издержки обращения
торговых организаций + прибыль торговых
организаций + акциз + НДС

Факторы, учитываемые при определении цены продукции



- **уровень потребительского спроса на эту продукцию;**
- **эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;**
- **возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;**
- **меры государственного регулирования ценообразования;**
- **уровень цен на аналогичную продукцию предприятий – конкурентов**

РЕШИТЕ ЗАДАЧУ

- 1) Себестоимость выпуска товара 800 руб. за единицу.
Планируемая производителем рентабельность - 15% к затратам.
 - 2) Цена за единицу товара с акцизом 900 руб.,
ставка НДС – 16%
 - 3) Издержки обращения посредника 300 руб. за единицу.
Планируемая посредником рентабельность 25%.
НДС посредника – 16%.
 - 4) Планируемая магазином торговая надбавка – 35%
- Рассчитать:**
- оптовую цену изготовителя
 - оптовую отпускную цену
 - оптовую цену закупки
 - розничную цену