

ВИДЫ ЦЕН И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ЦЕН В МАРКЕТИНГЕ
- КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН
- ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ И ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ
- РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
- МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
- СКИДКИ И ПРЕМИИ В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ*
- ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ АПК*

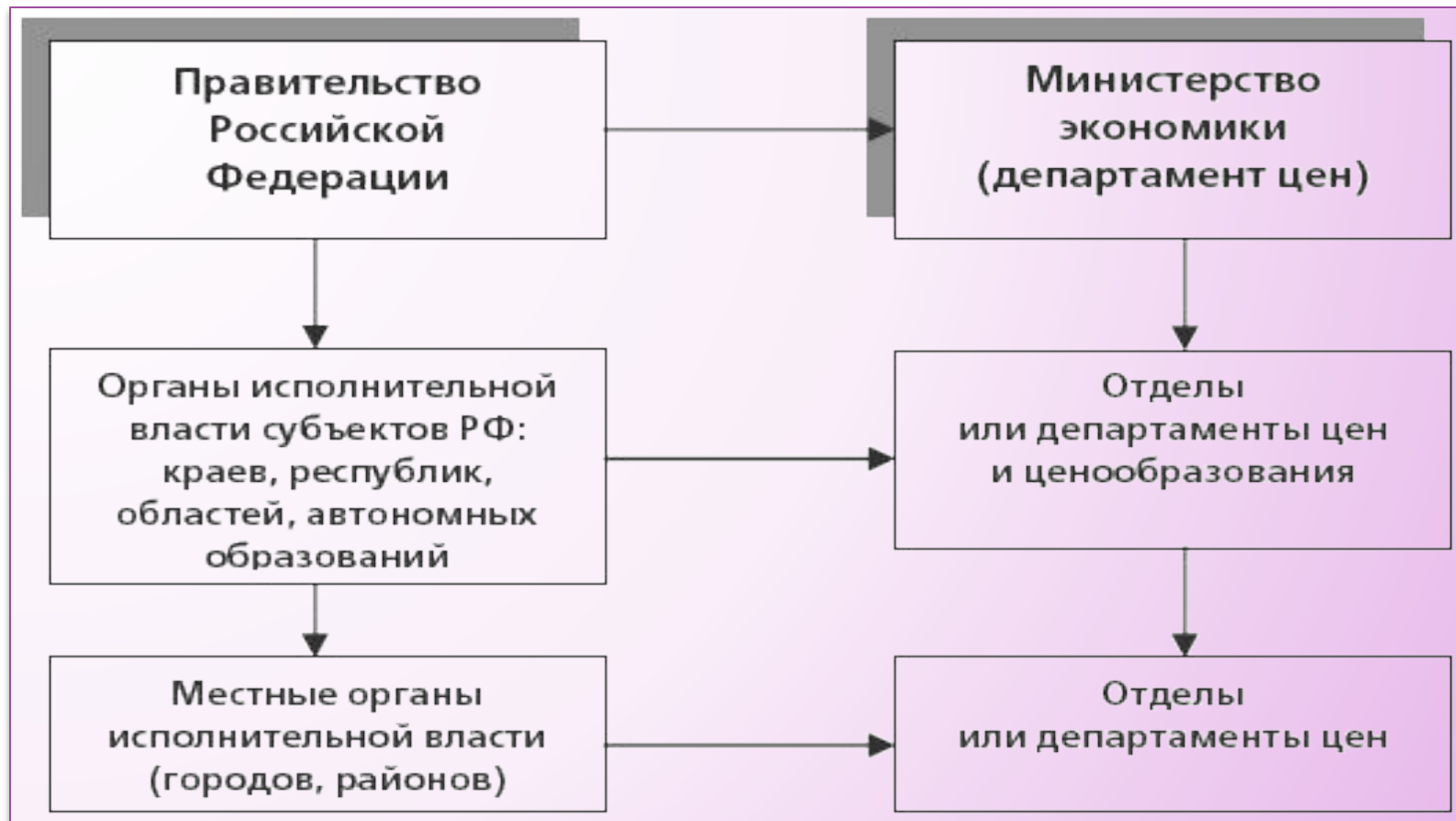


Цена – фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.



Органы ценообразования и контроля цен



Экономическая сущность, роль цены в производственно-хозяйственной деятельности, а также ее связь с другими экономическими явлениями и категориями находят отражение в **функциях цены:**



Учетная функция



Стимулирующая функция



Распределительная функция



Балансирующая функция

Учетная функция

Цена как денежное выражение стоимости выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостной учет различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Цена дает возможность сопоставлять различные свойства товаров и услуг, исходя из затрат труда, сырья, материалов на производство и реализацию товара.



Чтобы противостоять конкурентам, производитель товара должен постоянно контролировать издержки, сравнивать их с затратами других продавцов, снижать собственные затраты и улучшать качество продукции.

Учетная функция цены используется для определения уровня эффективности производства, служит ориентиром при принятии хозяйственных решений и исключительно важна для разработки системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики предприятия.



Стимулирующая функция

характеризуется воздействием цены на производство и потребление разных товаров. Цена стимулирует товаропроизводителя через уровень заключенной в ней прибыли.

В результате она способствует или препятствует росту производства и потребления товаров. С помощью цены можно стимулировать либо тормозить научно-технический прогресс, экономию ресурсов, улучшение качества продуктов, изменение структуры производства и потребления. Это происходит благодаря варьированию величины прибыли, получаемой от реализации товара. Стимулирование осуществляется посредством повышения доли прибыли в цене, надбавок и скидок с неё.

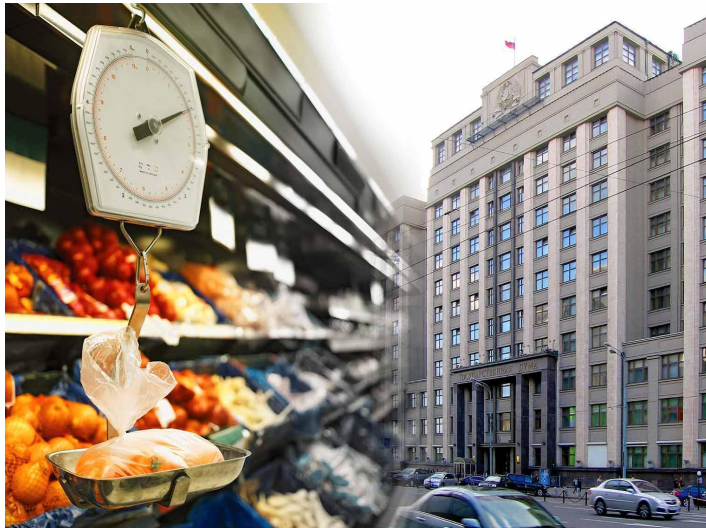


Распределительная функция

связана с отклонением цены от стоимости под действием рыночных факторов. Посредством цены происходит распределение и перераспределение части национального дохода между отраслями экономики, ее секторами



(например, между промышленностью и сельским хозяйством), различными формами собственности, фондами накопления и потребления, регионами страны (например, между южными, более благоприятными по природно-климатическим характеристикам, и северными), социальными группами населения. Данная функция, как правило, действует через акцизы на конкретные группы товаров, налог на добавленную стоимость и другие формы изъятия налогового характера, средства от которых поступают в бюджет.



Балансирующая функция

Через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. По ним можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении. При проявлении диспропорций в экономике равновесие может быть достигнуто изменением объема производства или цены, или одновременным изменением того и другого.



Цена объективно воздействует на товаропроизводителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент продукции. Балансирующая функция цены выступает основным фактором регулирования предложения товаров: она свидетельствует либо о необходимости сокращения производства (если спрос снизился), либо его роста (если спрос имеется). Уровень цен определяет уровень прибыли. Чем цены выше, тем быстрее растет предложение товаров. При неудовлетворительных ценах или тенденции к их снижению приходится переориентировать ресурсы, изменять технологии, объемы производства и реализации товаров.

В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики цены делятся на: оптовые цены; закупочные цены; цены на строительную продукцию; тарифы грузового и пассажирского транспорта; розничные цены; договорные цены в сфере обращения; цены, обслуживающие внешнеторговый оборот и др.

Оптовые цены – цены, по которым реализуют и закупают продукцию предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. В свою очередь, оптовые цены подразделяются на оптовые цены предприятия и оптовые (отпускные) цены промышленности.

Оптовые цены предприятия – цены изготовителей, по которым они реализуют продукцию потребителям – другим предприятиям, а также сбытовым и оптовым организациям. Эти цены призваны обеспечить дальнейшую хозяйственную деятельность предприятий: возмещают издержки производства и реализации и дают прибыль, которая позволяет выжить в условиях рынка. Однако на практике конечный экономический результат деятельности предприятия может быть как положительным (прибыль), так и отрицательным (убыток).

Разновидность оптовых цен предприятия – **трансфертные цены**. Они применяются при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия и могут использоваться как для готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и для услуг, в том числе управленческих платежей и процентов за кредит. Трансфертные цены получают все большее распространение, поскольку внутрифирменная торговля становится важным элементом международной торговли. Их использование может существенно влиять на конкурентоспособность фирмы на рынке. Так, путем занижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями, можно заметно повысить конкурентоспособность данного предприятия. Пониженные цены иногда применяются также для уменьшения таможенных пошлин, однако это противоречит антимонопольному законодательству.

Оптовые (отпускные) цены промышленности – цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию сбытовым (оптовым) организациям. Они применяются во многих отраслях экономики.

Закупочные цены – это оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция предприятиями, фермерами и населением. На практике закупочные цены для хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и объем продукции, проданной по различным каналам (заготовительным организациям, на рынке и др.).

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;

прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой, полезной площади, малярных работ и др.);

договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Разновидности розничных цен — коммерческая и аукционная цена.

Коммерческая цена – свободная (рыночная) цена, которая применяется по товарам, свободно продаваемым в коммерческих магазинах, при наличии государственной цены на эти изделия, распределяемые централизованно.

Аукционная цена – цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной (быть многократно выше нее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

Договорные цены для продавца выгодны, а для покупателя разорительны. Покупателям предлагают какие-либо скидки с обычной цены. Например, при покупке двух видеокассет третью можно получить бесплатно. У покупателя создается иллюзия получения значительной выгоды в случае приобретения товара в большем количестве, чем ему необходимо. На самом деле выгоду получает продавец, так как у него возрастают товарооборот и прибыль.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, отражают внешнеэкономические связи с другими государствами. Значительное влияние на их уровень оказывают цены мировых рынков, зависящие от условий производства и реализации в мировом хозяйстве. Внешнеторговые цены используют при экспорте и импорте товаров.

Цены, используемые в учете и статистике – это индексы цен, текущие, средние, сопоставимые и неизменные цены. Позволяют выявить и проанализировать тенденции в динамике цен, измерить динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, абстрагируясь от изменений цен, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей. Цены статистического учета – агрегированные, обобщенные.

Лимитные (предельно допустимые) цены устанавливают на стадии проектирования новых изделий. Они являются исходной базой для определения оптовых цен на эти изделия. **Проектные и ориентировочные цены** используют в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены. **Прогнозные цены** определяют научно-исследовательские организации, разрабатывающие прогнозы развития отдельных отраслей и производств.

В зависимости от территории действия цены классифицируются на: *единые по стране (поясные) и региональные (зональные, местные).*

Единые, или поясные, цены могут устанавливаться только на базовые виды продукции, на которые цены регулируются (фиксируются) государственными органами (на энергоносители, электроэнергию, квартплату и некоторые другие).

Региональные (зональные, местные) цены могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Их устанавливают предприятия-изготовители, органы ценообразования региональных органов власти и управления. Они ориентированы на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.



Существует и такой классификационный признак, как **степень свободы цен от воздействия государства**.

Свободные цены – складываются на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от государственных органов. Государство может воздействовать на их уровень только через конъюнктуру рынка.

Регулируемые цены – складываются под влиянием спроса и предложения, на них определенное воздействие оказывают государственные органы методами либо прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-либо другим методом.

Фиксированные цены – устанавливаются государством (органами власти и управления).



Важнейшими ценообразующими факторами, являются:

спрос; издержки; уровень конкуренции; государственное регулирование; каналы товародвижения.

Влияние спроса, на цену товара. Цена, которую готовы заплатить покупатели, ограничена их покупательной способностью. Чувствительность спроса к изменению цены определяется при помощи коэффициента ценовой эластичности.

В маркетинге по отношению к цене различают четыре категории потребителей:

экономные – основной интерес при покупках проявляют к ценности товара, цене, качеству и ассортименту; на эту группу большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

персонифицированные – основной упор при покупке делают на «образ» товара, уровень обслуживания, цена для них – на втором плане;

этичные – поддерживают своими покупками мелких товаропроизводителей, готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

апатичные – основное внимание уделяют удобству и комфорту при покупках, независимо от запрашиваемой цены.



Влияние издержек на цену товара.

При снижении издержек предприятие может снизить цену или увеличить долю прибыли. При росте издержек можно путем повышения цены переложить их на потребителя, если есть спрос на товар; модифицировать товар, чтобы снизить расходы и сохранить уровень цен; снять товар с производства как убыточный.

Цена должна покрывать издержки, в противном случае производить товар не имеет смысла. Необходимы анализ и установление факторов, влияющих на издержки производства и себестоимость отдельных видов продукции, выпускаемой предприятием. Не случайно в экономике спрос называют «потолком», а издержки «фундаментом» цены.



Влияние конкуренции на ценовую политику. Предприятие при выборе ценовой политики должно изучить цены конкурентов, качество их товаров. Если производимый товар по качеству ниже, чем у конкурентов, предприятие не может запросить за него такую же цену. Кроме того, необходимо учитывать среду, в которой функционирует предприятие.



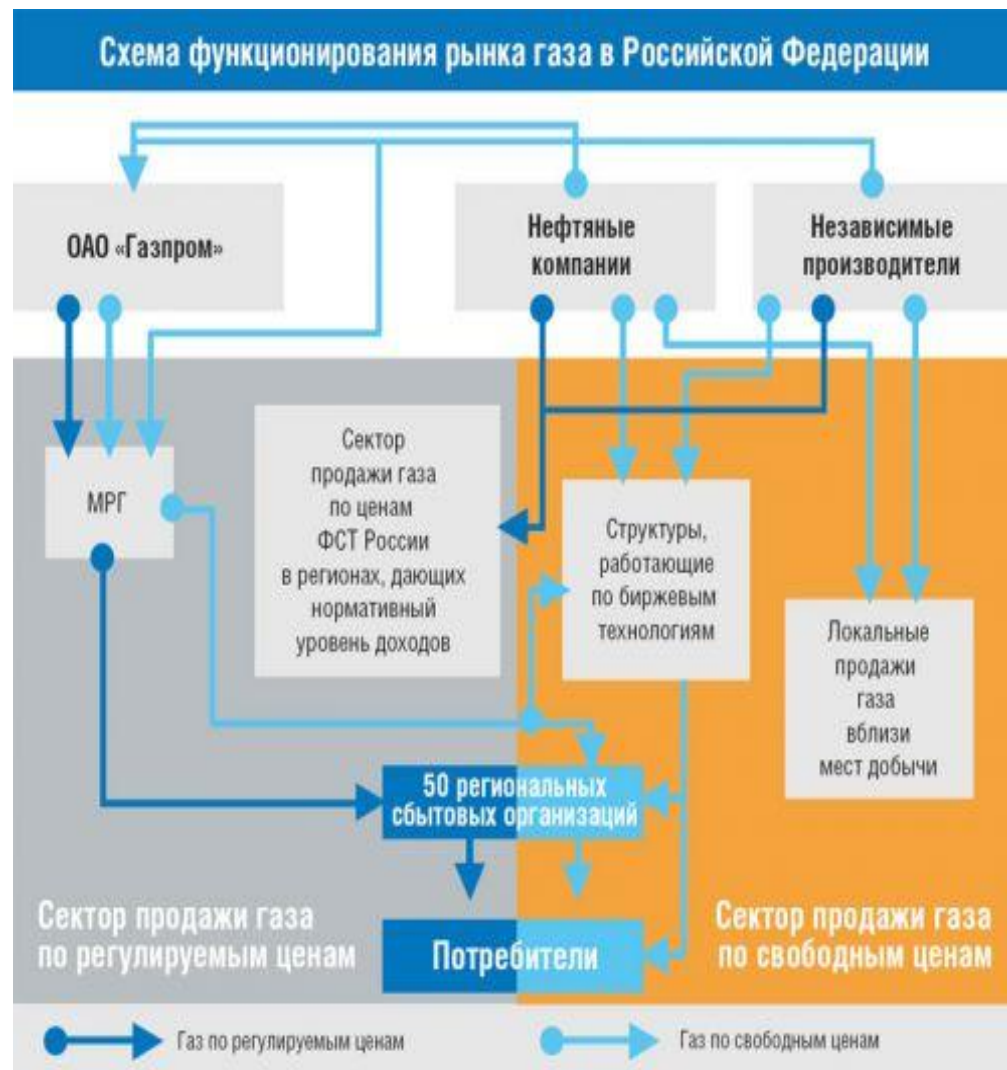
Влияние участников каналов товародвижения на ценообразование. Каждый участник товародвижения стремится влиять на установление цены для увеличения объема реализации, получения достаточной прибыли, создания подходящего образа товара, обеспечения повторных покупок и достижения поставленных целей. Поэтому, реализуя ценовую политику, предприятие должно тесно увязывать ее с товарной политикой, политикой распределения и продвижения товара.

Государственное регулирование цен может осуществляться по нескольким направлениям:

1) Государство

законодательным путем ограничивает попытки сговора и установления фиксированных цен между производителями товара и торговлей по горизонтали и вертикали. Горизонтальное фиксирование порождается соглашениями между производителями, оптовой и розничной торговлей по установлению цен на данном уровне канала сбыта.

Вертикальное фиксирование цен происходит в тех случаях, когда производители и оптовые торговцы контролируют розничные цены товаров и услуг, требуя их продажи по конкретной цене.



2) Государство запрещает ценовую дискриминацию, если она приносит ущерб конкуренции. Это касается цен, скидок, премий, условий кредита, гарантий по условиям поставок, хранения. Условия должны быть доступными и одинаковыми для всех конкурирующих участников рынка.

3) Государство преследует хищническое ценообразование крупных предприятий по отношению к мелким, путем продажи своей продукции ниже себестоимости.



Ценовая политика предприятия – это выбор цены реализации товаров или услуг в зависимости от складывающейся конъюнктуры на рынке и целей предприятия, обеспечивающей получение запланированного объема прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Основная задача ценовой политики – управление конкурентоспособностью товаров и услуг. Данная задача может быть разделена на два направления:

- 1) управление внутренними факторами конкурентоспособности (доходностью производства);
- 2) управление внешними факторами конкурентоспособности (ценовой привлекательностью товара или услуг для потребителя).

Ценовая стратегия предприятия представляет собой долгосрочные мероприятия, направленные на установление и изменение динамики базовой цены на товары и услуги. Она может вырабатываться по различным рынкам, товарам, времени существования предприятия на рынке, иным основаниям.

Ценовая тактика предприятия – это мероприятия, носящие краткосрочный или разовый характер: всякого рода скидки и надбавки к ценам. Тактические мероприятия в основном направлены на устранение деформаций, которые возникают в деятельности производственных структурных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала. Они могут иногда идти вразрез со стратегическими планами предприятия.



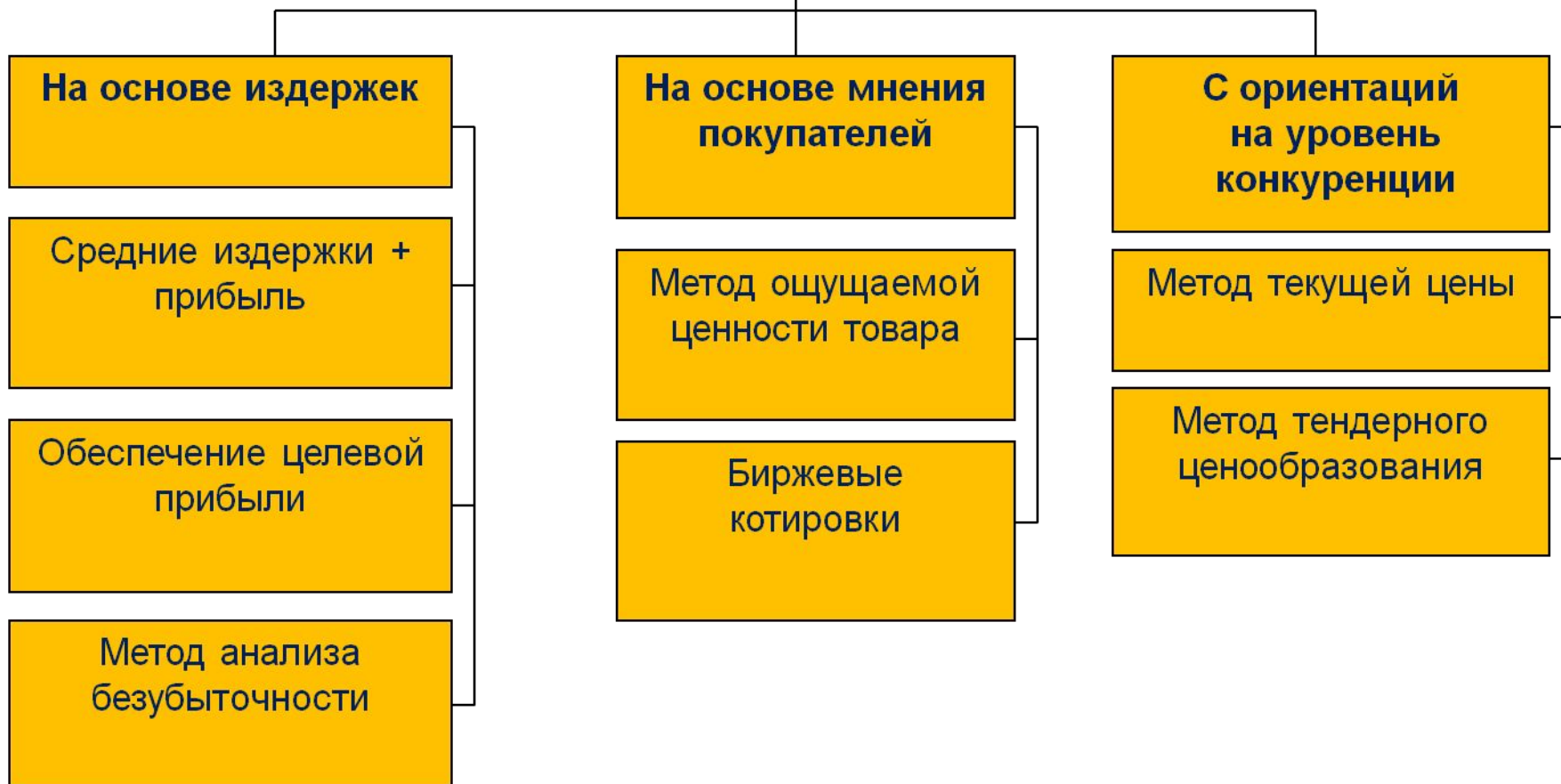
Разработка стратегии ценообразования представляет собой достаточно сложный и многоэтапный процесс, требующий анализа и оценки многих факторов. Его можно представить в виде шести взаимосвязанных **этапов**: **1)** постановка целей и задач ценообразования; **2)** анализ спроса на товар; **3)** оценка издержек; **4)** анализ цен и товаров конкурентов; **5)** выбор метода ценообразования; **6)** установление окончательной цены.

Ценовые стратегии установления цен в зависимости от качества товаров

КАЧЕСТВО ТОВАРА	ЦЕНА		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Методы ценообразования

Методы ценообразования



Структура распределения затрат в стоимости 1 килограмма колбасы "Дымов"



Цена
продукции
на полке
магазина
428 руб.

Цена поставки **286 руб.**

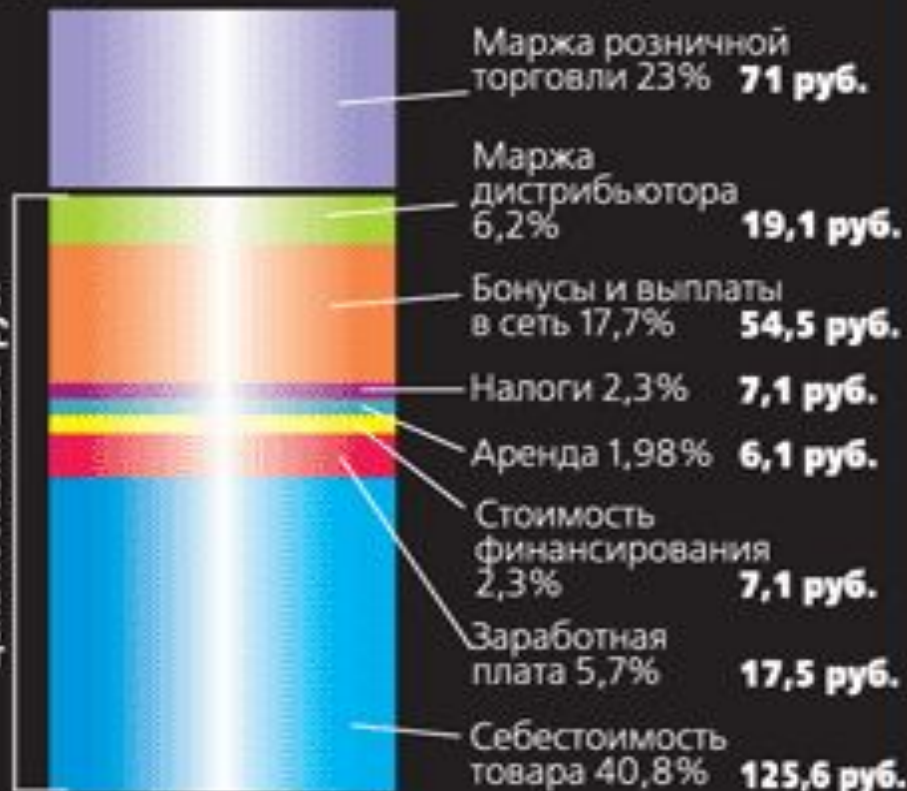


Структура распределения затрат в стоимости 1 бутылки вина

Цена продукции на полке магазина **308 руб.**



Цена поставки **237 руб.**



Выплаты в розничную торговлю **17,7%**
Маржа розничной торговли **23%**
В розничной цене продукта суммарные доли, получаемые сетями, составляют **40,7%**