

ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

- Цена, ее сущность, виды и структура
- Ценообразование: цели и методы ценообразования
- Стратегия ценообразования
- Тактика ценообразования
- Рыночное страхование цен



Цена – стоимость товара, выраженная в денежной форме



С точки зрения потребителя **стоимость товара определяется через предельную полезность**

С точки зрения производителя цена определяется большей частью **издержками производства**

Цена соответствует стоимости, то есть общественно необходимым затратам, **только на уровне совпадения спроса и предложения**

**Стоимость – равновесие интересов
покупателей и продавцов, то есть
равновесие цены спроса**



В основе цены спроса лежит **предельная
полезность и цена предложения**,
отображающая издержки производства

Цена во многом зависит от **способа
реализации продукции**

Обычно массовый товар проходит три стадии товародвижения:



**Соответственно этим стадиям
товародвижения выделяют три
основных вида цены:**



I Оптовая цена предприятия

II Оптовая цена промышленности

III Розничная цена

Структуру цены можно представить следующей схемой:



Предприятие		Снабженческо-сбытовые организации		Торговые организации (магазины)	
Издержки (себестоимость)	Прибыль	Наценка посредников		Торговая наценка	
Оптовая цена предприятия		Издержки	Прибыль	Издержки	Прибыль
Оптовая цена промышленности					
Розничная цена					

Ценообразование – процесс установления цены на конкретный товар



Ценообразование **состоит из следующих этапов:**

1. Выявление внешних по отношению к производителю факторов, влияющих на цену
2. Постановка целей ценообразования
3. Выбор метода ценообразования
4. Разработка ценовой стратегии
5. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика)
6. Страхование цен

Внешние факторы, влияющие на ценообразование:



1. Потребители
2. Рыночная среда
3. Участники каналов товародвижения
4. Государство

Потребитель влияет на цену через платежеспособный спрос

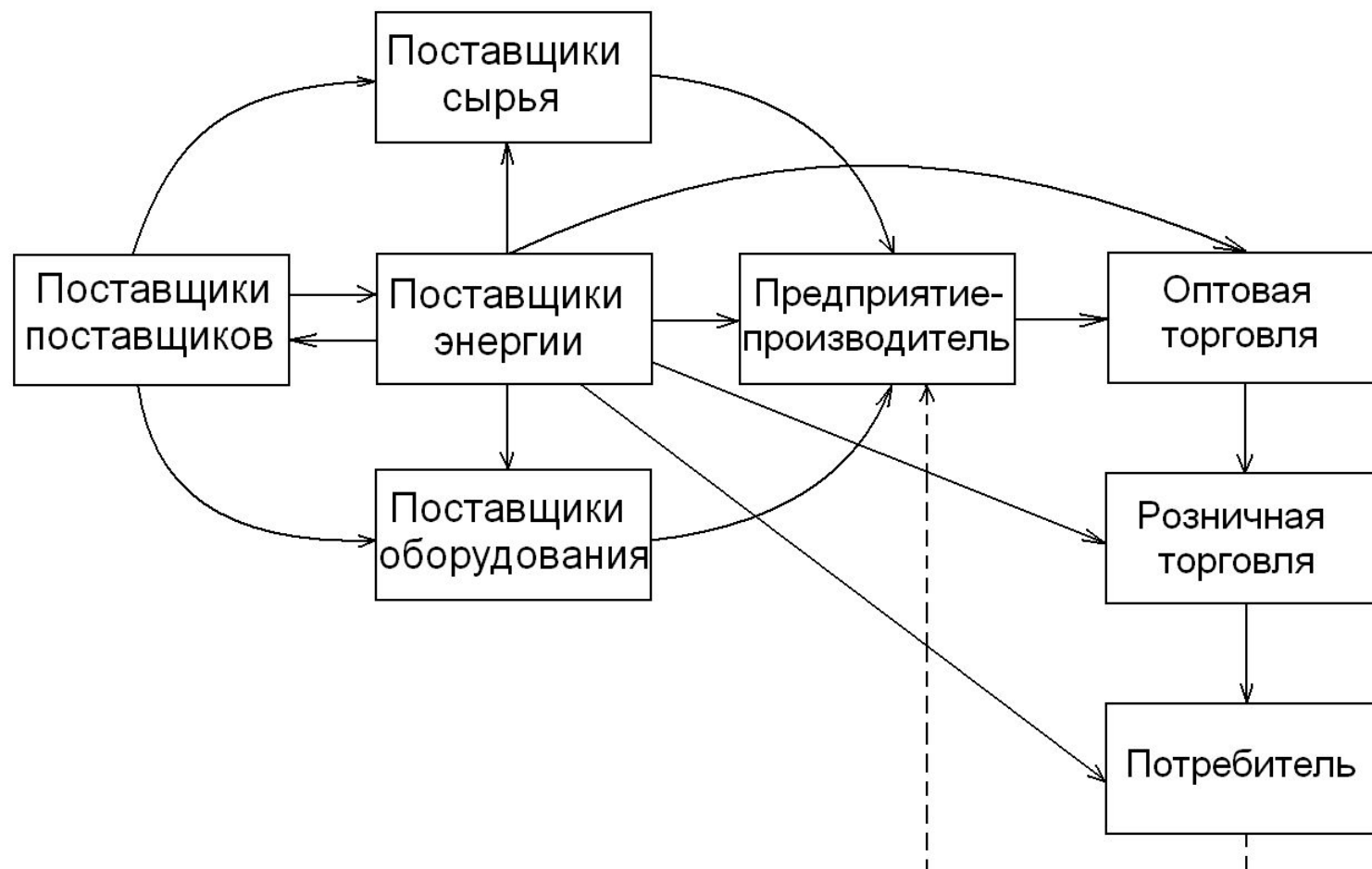


Рыночная среда может быть четырех видов:

- среда, в которой цена контролируется предприятием-производителем
- среда, в которой цена контролируется группой предприятий-производителей
- среда, в которой цена контролируется рынком (наличием товара и спроса на него)
- среда, в которой среда контролируется государством



Влияние участников каналов товародвижения можно представить следующей схемой:



Государство, вмешиваясь в процесс ценообразования, может:



1. Устанавливать фиксированные цены
2. Замораживать цены
3. Зафиксировать монопольные цены (монополист занимает более 35% рынка данного товара)
4. Регулировать цены, то есть устанавливать правила для предприятий (предельный уровень цены, предельная надбавка к фиксированной цене, предельный уровень разового повышения цены и т.д.)

В системе свободных цен роль государства сводится к установлению правил игры на рынке



Государство **вводит ряд запретов**, ограждающих участников рынка от недобросовестной конкуренции:

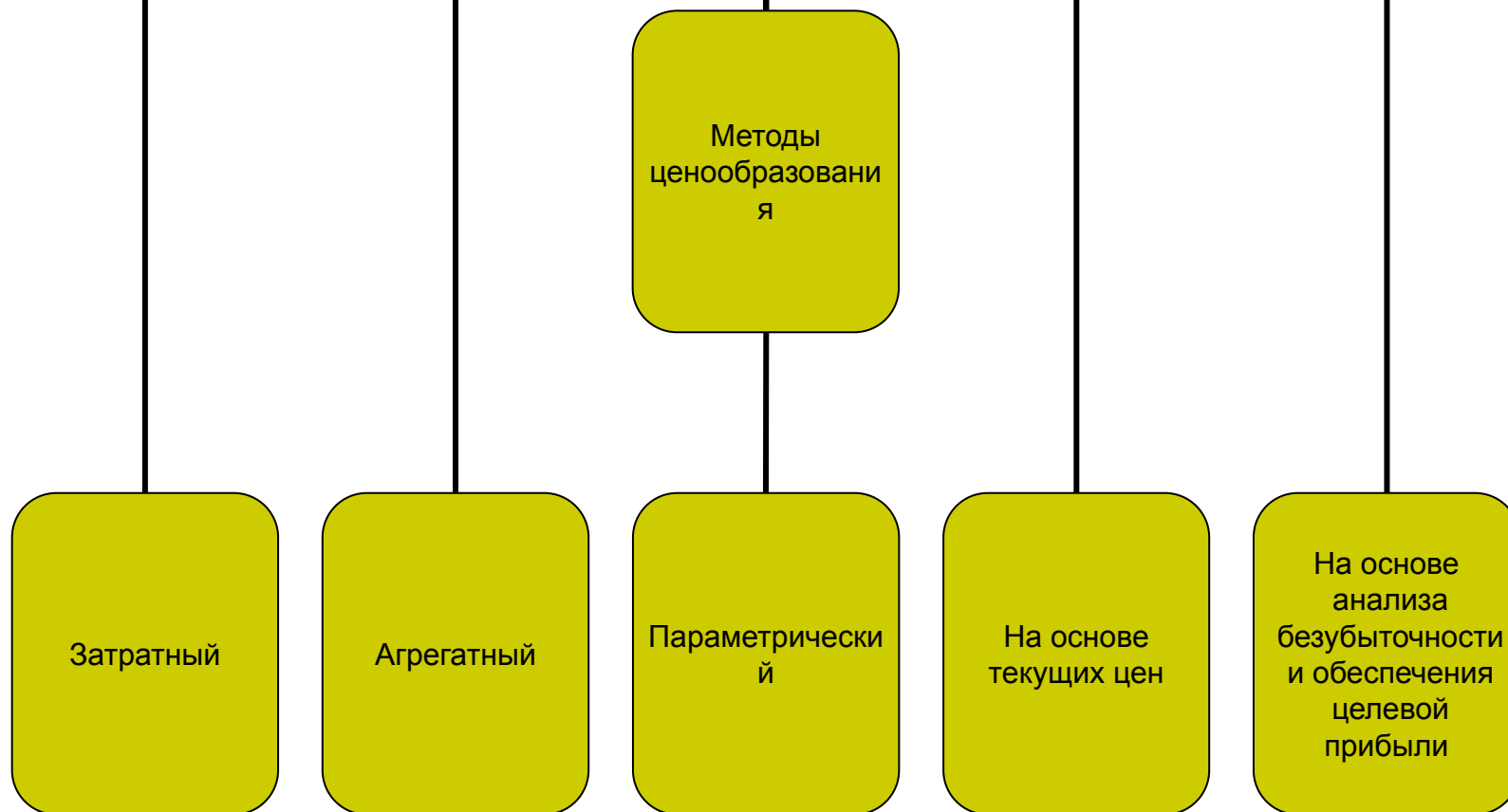
1. Запрет на соглашения двух или более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне (по горизонтали)
2. Запрет навязывать свои цены поставщикам и торговле
3. Запрет на демпинг-продажу товаров
4. Запрет на недоброкачественную ценовую рекламу

Цели ценообразования вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общей цели



Общая цель	Подцели	Характер цели	Уровень цен
Сбыт	Максимизация сбыта, достижение определенной доли рынка	Долгосрочный	Низкий
Прибыль	Максимизация прибыли	Краткосрочный	Высокий (тенденция к росту)
Выживаемость	Окупаемость затрат, сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкие
Высокое качество выпускаемой продукции	Обеспечение лидерства по качеству, сохранение этого лидерства	Долгосрочный	Высокий

Метод ценообразования – способ установления исходной цены





Исходная цена определяется **дориночно** Окончательная цена устанавливается **рынком**

- **Затратный метод** основан на ориентации цены на затраты производства. К себестоимости добавляется фиксированный процент прибыли, который устанавливается по отношению к издержкам:

$$Ц = С + П$$

- **Агрегатный метод** состоит в том, что цена товара определяется как сумма цен на отдельные конструктивные элементы этого товара

$$Ц = \sum_{i=1}^n Ц_i$$

- **Параметрический метод** состоит в том, что цена выводится из оценки и соотношения качественных параметров изделия



Пример:

$$C_{\text{старого изделия}} = 300 \text{ руб}$$

$$\sum \text{баллов старого изделия} = 50 \text{ баллов}$$

$$\sum \text{баллов нового изделия} = 70 \text{ баллов}$$

$$C_{\text{нового изделия}} = (300 / 50) \cdot 70 = 420 \text{ руб}$$



- **Метод ценообразования на основе текущих цен** состоит в том, что цена устанавливается в возможных пределах, которые учитывают:

 Факторы спроса и предложения

 Наличие конкурентов

 Возможность замены аналогичным товаром по более низкой цене

Минимально возможная цена в данном случае устанавливается на уровне себестоимости, что не дает прибыли

Максимально возможная цена устанавливается при предельном спросе (с изменением спроса меняется и цена товара)

- **Метод ценообразования на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли** состоит в том, что предприятие ставит себе цель получить конкретную величину прибыли



С помощью этого метода можно ответить на следующие вопросы:



1. Какова должна быть цена, чтобы при заданном объеме получить целевую прибыль?
2. Каков должен быть объем производства, если на рынке уже сложилась определенная цена?
3. Какова должна быть цена для получения целевой прибыли при дефиците отдельных видов ресурсов и сокращении объемов производства?



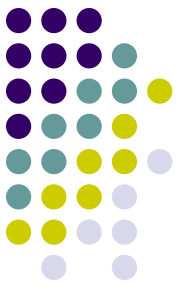
Точка безубыточности – объем продаж в натуральном или стоимостном измерении продукции или услуг на протяжении определенного периода времени, при котором предприятие покрывает свои издержки

$$T_{\text{без}} \quad \square \quad \text{Доходы} = \text{Расходы}$$

Точка безубыточности определяется двумя методами:

-  расчетным
-  графическим

При расчетном методе точка безубыточности определяется по одной из следующих формул:



$$T_{\text{БЕЗ}} = \frac{\text{Затраты пост. на весь объем}}{\text{Цена} - \text{Затраты перем. на единицу продукции}} \quad (\text{шт.})$$

Эта формула применяется в том случае если на предприятии выпускается **один вид продукции**. Точка безубыточности рассчитывается **в натуральных показателях**

$$T_{\text{БЕЗ}} = \frac{\text{Затраты пост. на весь объем}}{1 - \frac{\text{Затраты перем. на весь объем}}{\text{Объем реализуемой продукции}}} \quad (\text{руб.})$$

Эта формула используется если на предприятии выпускается **два и более видов продукции**. Точка безубыточности рассчитывается **в стоимостных показателях**



Пример: предприятие предполагает продать 300 изделий по цене 20 рублей за изделие, в том числе переменные затраты на единицу продукции 12 рублей, постоянные затраты на весь объем производства 1600 руб

Определить точку безубыточности

Решение:

$$T_{\text{БЕЗ}} = \frac{\text{Затраты пост. на весь объем}}{\text{Цена} - \text{Затраты перем. на единицу продукции}} = \frac{1600}{20 - 12} = 200 \text{ штук}$$

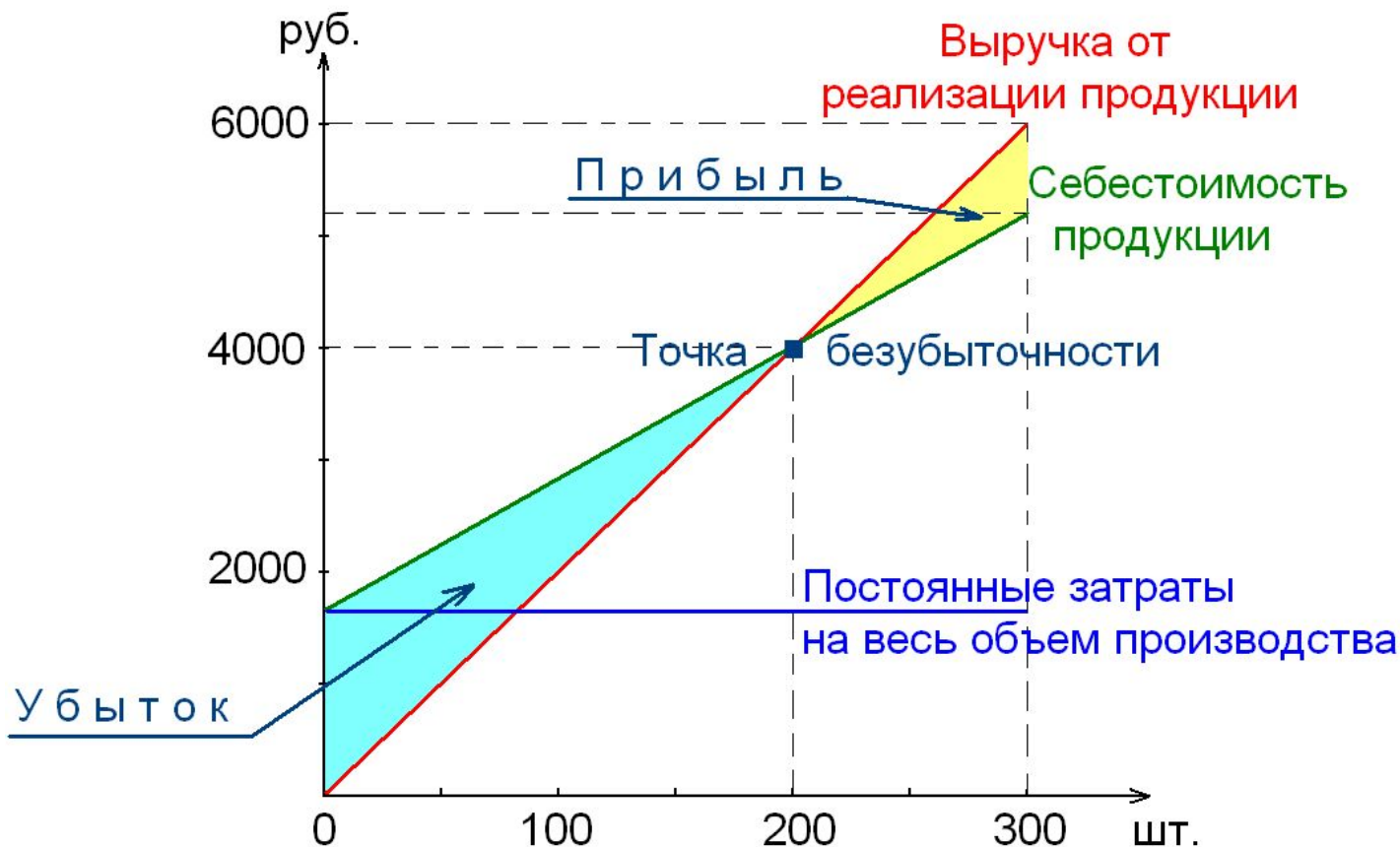
Доходы □ $200 \cdot 20 = 4000$ руб

Расходы □ $1600 + 12 \cdot 200 = 4000$ руб

Графический метод анализа безубыточности предполагает построение двух прямых:



1. Выручка от реализации продукции (объема продаж)
2. Себестоимость продукции






Стратегия ценообразования



Это набор практических методов, которых целесообразно придерживаться, при установлении цен, на конкретные виды продукции выпускаемых предприятием.

Она зависит от:

-  цели предприятия
-  метода установления цены
-  возможной динамики изменения цены в условиях рынка

Стратегия зависит от того, на какой товар устанавливается цена: на новый или уже имеющийся на рынке.

Стратегия ценообразования

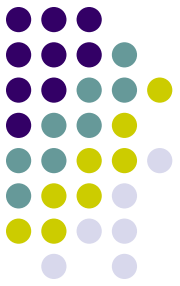


При установлении цены на новый товар возможна стратегия:

- 1) Стратегия снятия сливок – стратегия высоких цен. Предприятие ориентируется на быстрый финансовый успех. Эффективен если:
 - Существует достаточно большой спрос на данный товар.
 - Спрос на товар не эластичен (нет конкурирующих марок) или других товаров, способных его заменить.
 - Предприятие защищено от конкурентов патентом или постоянным совершенствованием товара, или его качества.

Стратегия ценообразования

При установлении цены на новый товар возможна стратегия:



- 2) Стратегия ориентированная на долгосрочные цели (стратегия прочного внедрения) – эффективна если существует большой спрос на товар. Спрос на товар эластичен. Низкие цены не привлекают конкуренции. Низкая цена не заставляет думать потребителя, что товар некачественный
- 3) Стратегия падающей , скользящей цены (скользит по кривой спроса) что бы стимулировать спрос и защититься от конкуренции, обязательна работа на создание НОВ

Стратегия ценообразования



При установлении цены на новый товар возможна стратегия:

- 4) Стратегия преимущественной цены – продолжение стратегии прочного внедрения. Применяется при вторжении конкурентов. Предприятие стремится к преимуществу, по отношению к реальным и потенциальным конкурентам. Это преимущество может быть по издержкам, и тогда цена устанавливается ниже цены конкурента. Или же преимущество по качеству

Ценовая тактика



Представляет собой корректировку цены. Рыночная корректировка цены предполагает, принятие производителем ряда решений, в результате которых, устанавливается окончательная цена товара.

Ценовая тактика



Производитель может принять одно из следующих решений:

- 1) Об установлении стандартных (долговременных) или меняющихся, гибких цен
- 2) Об установлении единой цены или её изменения по сегментам рынка
- 3) Об установлении психологически привлекательных цен
- 4) О продаже товаров по ценовым ступенькам
- 5) О перераспределении издержек в рамках ассортимента
- 6) О перераспределении издержек в рамках номенклатуры
- 7) О включении транспортных расходов в цену продукции (франкирование)
- 8) Об использовании скидок при установлении цены (сезонные скидки, реклама, за количество товара)

Ценовая тактика



- 1) Об установлении стандартных (долговременных) или меняющихся, гибких цен в условиях рынка долгосрочная цена может существовать если спрос на данный товар стабилен, у потребителя возникает ассоциация с конкретной ценой. Цена на отдельные виды товаров может меняться в течение дня в зависимости от места реализации товары, дня недели.

Ценовая тактика



- 2) Об установлении единой цены или о ее изменении по сегментам рынка. Вы можете на свой товар установить единую для всего рынка цену, а можете предоставлять свой товар с незначительными изменениями для разных групп потребителей. Например, большинство из нас пользуется услугами городского транспорта. Если мы захотим купить месячный проездной билет, то цена его будет различна для рядового гражданина, пенсионера, студента.

Ценовая тактика



- 3) Об установлении психологически привлекательных цен. Вы приходите в магазин и видите три сорта мыла: “Лето” по цене 1970 руб., “Осень” по цене 2010 руб., “Зима” по цене 2050 руб. Ответьте, какая разница цен вам кажется больше? Хотя арифметически они равны, психологически первая разница кажется больше: все-таки 1970 руб. - это еще почти 2000 руб., а 2010 руб. - это уже за 2000 руб. Таким психологическим эффектом можно воспользоваться, устанавливая цену ниже какой-нибудь “круглой” суммы.

Ценовая тактика



4) О продаже товаров ассортимента по “ценовым ступенькам”.

Обычно предприятие выпускает ассортимент товаров, т. е. несколько марок, видов одного товара. В этом случае встает проблема соотношения цен на отдельные марки.

Например, ваша фирма выпускает фотоаппараты. Они будут продаваться в диапазоне цен (от 3 тыс. руб. до 100 тыс. руб.). Выбор диапазона цен будет зависеть от качества фотоаппаратов (качества оптики, наличия дополнительных приспособлений, дизайн и т. п.). Чтобы потребитель мог четко отделить один качественный уровень от другого, необходимо, чтобы:

- ценовой переход от одной марки к другой не был плавным
- цены на фотоаппараты разного качества не были бы близкими

Ценовая тактика



- 5) О перераспределении издержек в рамках ассортимента (применяется при реализации большого ассортимента товара, однообразие товара затрудняет его реализацию, а многообразие трудно выдержать) Одни товары пользуются большим спросом, другие меньшим. По ним объём продаж снижается и приходится манипулировать ценами, повышением или понижением их.

Допустим, вы решили открыть магазин по продаже “безделушек”. Успех ваш будет зависеть от разнообразия ассортимента вашей продукции. Ясно, что легче продать - 1000 свечей в виде петуха или 1000 свечей, из которых 100 - в виде елки, 100 - в виде волка, 100 в виде зайца и т. д. Понятно, что второй вариант реализовать легче.

Ценовая тактика



- 6) О перераспределении издержек в рамках номенклатуры. Номенклатура товаров - все виды товаров, производимых предприятием. Фирмы, в номенклатуре которых имеются взаимозаменяемые товары (трактор и различные навесные приспособления для него) могут в ценах на эти товары перераспределять издержки, т. е. в цену одного товара включать издержки или часть их на производство другого.

Ценовая тактика



7) О включении транспортных расходов в цену продукции (франкирование)

Франкирование - это оплата за перевозку груза от производителя к потребителю.

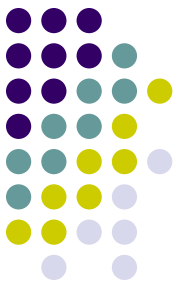
- франко-цена – склад поставщика
- франко-вагон – станция отправления.

В самом названии франко-цены указывается до какого пункта учтены затраты производителя, по доставке продукции.

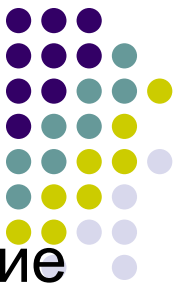
Ценовая тактика

Производитель может принять одно из следующих решений:

Инкотермс – правила международной торговли, разработаны в 1936 году. Представляет собой собрание условий, на которых заключается контракты, купле продажи между сторонами. Условие Инкотермс определяют, каким образом покупатель и продавец распределяют ответственность, расходы и риски при осуществлении контракта. Все условия включённые в Инкотермс разделены, начиная с условия, что вся ответственность возлагается на покупателя, заканчивая теми, по которым продавец несёт все расходы и риски



Ценовая тактика



Группы риска:

- 1) группа E условия (EXW) – франко-завод (Это условие предполагает минимальный риск для продавца, продавец только предоставляет товар покупателю на своём заводе или складе, и не несёт ответственности за его погрузку)
- 2) группа F (FCA) – франко-перевозчик (обязанности продавца по этим условиям заключаются в поставке товара перевозчику, указанному покупателю)
- 3) группа C (CFR) – стоимость страховки (перевозка на судне). Требуется, чтобы продавец заключил договор перевозки товара, но без несения продавцом рисков гибели или повреждения товара
- 4) группа – D (DAF) условие поставки на границу. По этим условиям продавец несёт все расходы и риски, связанные с доставкой товара в страну покупателя

Ценовая тактика



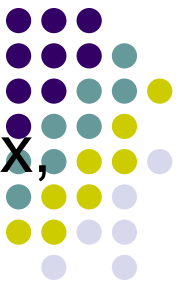
- 8) Об использовании скидок при установлении цены (сезонные скидки, реклама, за количество товара)

Основными скидками с цены являются:

- Скидка за количество закупаемого товара.
Пример: 1000 руб. за 1 шт. при покупке менее 100 шт., 900 руб. за 1 шт при покупке более 100 шт.
- Скидка за оперативность платежа (платежа наличными).
- Сезонные скидки. Например, на авиабилеты.
- Периодические скидки в целях рекламы.
- Торговые (посреднические) скидки за услуги продвижения товара к потребителю.

Рыночное страхование цен

При приобретении розничных товаров в магазинах, между продавцом и покупателем происходит сделка купли продажи. Передача товаров и денег происходит одновременно. Коммерческие сделки происходят иначе. Сначала заключается договор поставки купле продажи, в нём указывается объём покупки, цена, сроки, качество товара. Между заключением договора и его исполнением может пройти значительное время, за него может произойти изменение рыночной ситуации и в части цены, в связи с изменением издержек производства, из-за роста цены на сырьё, энергоносители, зарплаты и другое.





6. Рыночное страхование цен

Чтобы производитель поставщик не понёс убытки, необходимо сделать корректировку цены на день поставки по формуле:

$$Ц.пост = Ц.дог \times \sum \gamma_i \times \left(\frac{C_{i.пост}}{C_{i.дог}} \right);$$

$C_{i.дог}$ и $C_{i.пост}$ - сумма затрат по i -му элементу издержек производства на момент заключения договора и исполнителя договора

или

$$Ц.пост = Ц.дог \times \sum (\gamma_i \times k_i);$$

$Ц.дог$ - цена на момент заключения договора

γ_i - индекс роста цены i -го элемента затраты

k_i - доля i -го элемента издержек производства в полной себестоимости продукции

Рыночное страхование цен



В договор включают оговорку о колебаниях рыночной цены.

Различают три вида таких оговорок:

- оговорка о повышении цены - любое повышение рыночной цены приводит к повышению цены, зафиксированной в договоре
- оговорка о понижении цены - любое понижение рыночной цены ведет к понижению цены, зафиксированной в договоре
- оговорка о любом колебании - повышение или понижение рыночной цены ведет к соответствующему изменению цены в договоре