

# **Цена и ценообразование**

**Цена – это денежное выражение стоимости товара, то есть то количество денег, которое покупатель платит за товар.**

**Ценообразование– процесс формирования цен, определение их уровней и соотношений.**

# Теории ценообразования

- 1. Затратная теория ценообразования (А.Смит, Д.Рикардо, К.Маркс)
- 2. Затратная теория ценообразования (А.Смит, Д.Рикардо, К.Маркс)
- 3. Теория выявленных предпочтений (П.Самуэльсон)
- 4. Теория спроса и предложения (А.Маршалл, Дж.Робинсон, Э.Чемберлин, А.Пигу и др.)

# Функции цены

I. Учетная и измерения

II. Стимулирующая

III. Распределения и перераспределения

IV. Сбалансирования спроса и предложения







Функция сбалансирования спроса и предложения



# Виды цен

- - дифференцированные;
- - долговременные;
- - гибкие или эластичные;
- - договорные;
- - престижные;
- - цена «потолка».

## Цены на новые виды продукции:

- ~ высокая цена или цена «снятия сливок»;
- ~ низкая цена (цена проникновения);.
- ~ экспериментальные цены.



# Цены, связанные с обслуживанием сферы товарного оборота.

- • Оптовые цены изготовителя ( $C_{\text{изг}}$ )

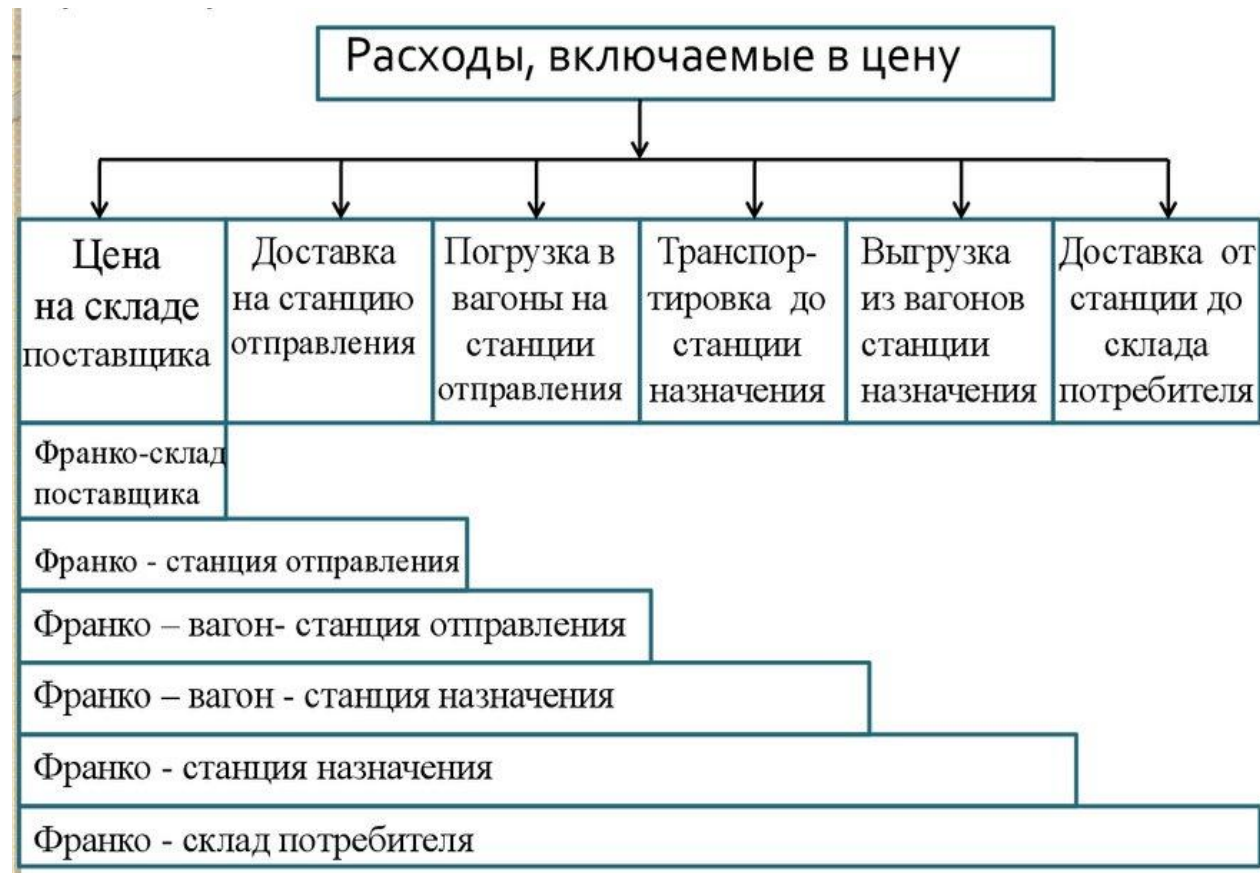
$$C_{\text{изг}} = V_{\text{ед}} + П_{\text{ед}}$$

$V_{\text{ед}}$  – себестоимость единицы продукции

$П_{\text{ед}}$  – прибыль единицы продукции

- • Оптовые отпускные цены
- • Оптовые цены закупки
- • Розничные цены
- • Закупочные цены
- • Тарифы

# Цены в зависимости от метода включения транспортных расходов.



# Цены по особенностям купли-продажи товаров с учетом базисных условий

- Под базисными понимаются условия отражения в цене расходов на транспортировку до определенного пункта, погрузку, разгрузку, страхование продукции, таможенное оформление и т. д.

# Цены по времени действия

- а) твердые (постоянные)
- б) текущие
- в) сезонные
- г) скользящие

# Порядок ценообразования

- Ценообразование – процесс формирования и изменения цен на продукцию и услуги.

Различают ценообразования:

- а) централизованное государственное ценообразование* – на основе назначения цены государственными органами;
- б) рыночное (свободное) ценообразование* – на основе взаимодействия спроса и предложения.

# Этапы ценообразования

- **1. Постановка задач и выбор цели.**
- **2. Оценка спроса.**
- **3. Анализ издержек.**
- **4. Анализ цен и товара конкурентов.**

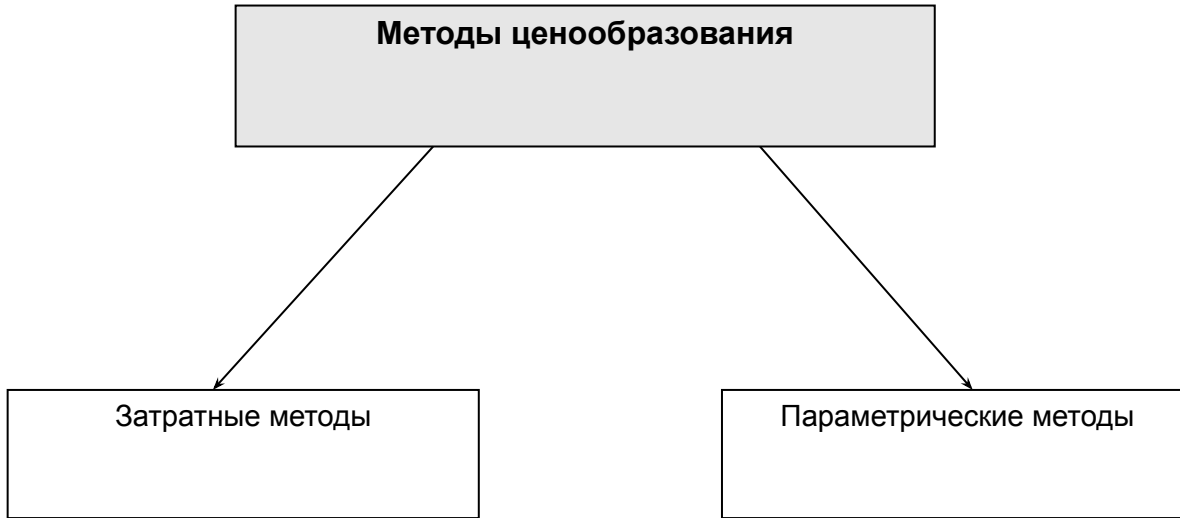
# Факторы, влияющие на цены

Особенности отрасли и отраслевые позиции фирмы	Характеристики продукта и его положение на рынке	Рыночная политика фирмы	Издержки производства	Прочие факторы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Степень концентрации производства.</li> <li>2. Степень концентрации покупателей.</li> <li>3. Условия доступа в отрасль новых фирм.</li> <li>4. Положение фирмы и ее влияние на данном рынке.</li> <li>5. Доля рынка, принадлежащая фирме.</li> <li>6. Рыночные позиции конкурирующих фирм-производителей и их возможные действия.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полезность продукта для потребителя.</li> <li>2. Престижность продукта в отрасли в глазах покупателей.</li> <li>3. Стадия жизненного цикла продукта.</li> <li>4. Место в параметрическом ряду однотипной продукции.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рыночные цели.</li> <li>2. Наличие поощрительных программ.</li> <li>3. Рекламные позиции фирмы.</li> <li>4. Используемые каналы сбыта.</li> <li>5. Географическое распределение продукта.</li> <li>6. Условия поставки.</li> <li>7. Предоставляемые гарантии и услуги.</li> <li>8. Условия оплаты транспортных расходов.</li> <li>9. Наличие скидок и приплат.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Издержки производства в прошлом и будущем.</li> <li>2. Ожидаемая норма загрузки оборудования.</li> <li>3. Связь объема производства и издержек.</li> <li>4. Доля данного товара в накладных расходах фирмы.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цены перепродажи.</li> <li>2. Цены на запасные части.</li> <li>3. Цена ремонта.</li> <li>4. Расходы в процессе эксплуатации.</li> <li>5. Психология поведения потребителей.</li> </ol>

## Методы ценообразования

Затратные методы

Параметрические методы





# Затратные методы ценообразования

- 1. метод полных затрат
- 2. метод, основанный на определении точки безубыточности
- 3. метод маржинальных издержек
- 4. метод прямых затрат
- 5. метод рентабельности инвестиций

# Параметрические методы ценообразования



# Классификация цен

Себестоимость производства и реализации товаров (работ, услуг)	Прибыль изготовителя	Косвенные налоги		Посредническая надбавка	Торговая надбавка
		акцизы	НДС		
Цены оптовые изготовителя					
Оптовые отпускные цены					
Цены оптовые закупки					
Цены розничные					

# Методы ценообразования организации (предприятия) в условиях конкуренции.

№ п/п	Тип рынка	Характеристика рынка	Характерные особенности установления цен
1	2	3	4
1.	Рынок чистой конкуренции	Много продавцов стандартной продукции или схожего товарного продукта (сгущенное молоко, сахар и т.д.)	Цены, как правило, единые, товары реализуются по сложившейся рыночной цене
2.	Рынок монополистической конкуренции	Много продавцов дифференцированной продукции	Наличие широкого диапазона цен в условиях рыночного предложения разных вариантов товаров. Цены устанавливаются в зависимости от цели предприятия, издержек, цен на товары конкурентов, выбранного метода

# Методы ценообразования организации (предприятия) в условиях конкуренции.

1	2	3	4
3.	Олигополистический рынок	Мало продавцов стандартной продукции	В зависимости от выбранной стратегии предприятия, цены могут быть как едиными, так и разными; максимизация цены при высоком уровне качества продукции, низкие цены при невысоком качестве продукции, стратегия изъятия, стратегия пульсации.
4.	Чистая монополия	Один продавец необходимой продукции, которую никто больше не производит	Высока доля государственного вмешательства в ценообразование. Цена может быть ниже себестоимости (если товар важен для большого числа покупателей с низкими доходами), очень высокой для сокращения потребления или изъятия части высоких доходов.

# Выбор метода ценообразования.

- 1. Средние издержки плюс прибыль.
- 2. Обеспечение безубыточности и целевой прибыли.
- 3. На основе осязаемой ценности товара.
- 4. По географическому принципу.
- 5. На основе цен лидера.
- 6. По психологическому принципу.
- 7. Уценка товара.