

Ценовая политика предприятия

Содержание:

- Ценовая политика
- Виды цен
- Методы формирования цены
- Ценовая стратегия и тактика предприятия
- Анализ ценообразующих факторов
- Ценовая эластичность
- Ценовая конкуренция
- Заключение





Важнейшим рычагом экономического механизма предприятия является цена, которая отражает все стороны экономической деятельности. В условиях рынка цена выступает связующим звеном между производителем и потребителем, обеспечивает равновесие спроса и предложения.

Цена – денежное выражение стоимости, ценности товара для потребителя. Цена выступает обобщающим качественным показателем деятельности предприятия.

Ценовая политика - это комплекс подходов, принципов и методов формирования цен на производимые товары или услуги. Под ценовой политикой понимают установление цен на продукцию предприятия в рамках политики управления ее сбытом для достижения наиболее выгодных объемов продаж, минимизации затрат на производство и максимального увеличения прибыли. Политика цен предполагает общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Ценовая политика предприятия ориентирована на достижение наилучших финансовых результатов, и ее реализация, наряду с другими видами экономической политики, должна оказывать непосредственное влияние на управление финансами предприятия.

К ценовой политике относят:

-максимизация рентабельности продаж (отношения прибыли к общей величине выручки от продаж);

-максимизация рентабельности всех активов (отношения прибыли к общей сумме активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств);

-максимизация рентабельности чистого собственного капитала предприятия (отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств);

-стабилизация цен, рыночной доли предприятия на данном товарном рынке (данная цель может иметь существенное значение на тех рынках, где любые колебания цен существенно влияют на изменение объемов продаж);

-максимизация прибыли;

-достижение наиболее высоких темпов роста продаж и др.

Виды цен



1

Виды цен в зависимости от сфер торговли:
□ оптовые;
□ розничные;
□ закупочные;
□ тарифы.

2

Виды цен, различающиеся степенью способами регулирования:
□ жестко фиксируемые;
□ регулируемые;
□ договорные;
□ свободные.

3

Другие виды цен:

В экономическом анализе, планировании и статистике, а также в исследовательских целях, наряду с текущими, действующими, фактическими используются сопоставимые или, как их иногда называют, неизменные цены.

4

В процессе проектирования новых видов изделий и объектов для производства вновь осваиваемых продукции, товаров, услуг, материалов, полуфабрикатов, энергии используются проектные цены.



5



Применительно к объектам строительной индустрии на этапе их проектирования определяется цена строительства объекта, определяемая с учетом всех видов затрат на создание и оснащение. Такую цену принято называть сметной стоимостью.

6

В более широком плане все виды цен, определяемые посредством расчетов, называют расчетными. Ряд цен на товары и услуги фиксируется в документальной форме в виде прейскурантов, то есть указателей цен.



7

В ходе осуществления планово-управленческих работ используются прогнозные и плановые цены, смысл и назначение которых ясны из их названия. Довольно часто вид цены предопределяется видом рынка, поэтому выделяются: биржевые, аукционные, комиссионные цены.



8



Наличие различных цен на однотипные товары в разных странах приводит к необходимости использования мировых цен, то есть цен мирового рынка. Ну и особую категорию цен представляют цены неофициального, так называемого «черного» или теневого рынка.

Методы формирования цены

Исходя из отечественного и мирового опыта. Представляется возможным выделить три основных экономических метода (способа) формирования цен:

Ценообразование с ориентацией на издержки предполагает построение цены по принципу «издержки+прибыль (или+торговая надбавка)», а также через получение общего объема прибыли и безубыточности.

Ценообразование с ориентацией на спрос усложняется тем, что спрос значительно сложнее определить и выразить количественно по сравнению с издержками.

Ценообразование с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) заключается в приглашении поставщиков к участию в торгах на поставку определенного вида товара.

Существует несколько основных методов расчета цены, и каждая организация стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены.

Метод «средние издержки плюс прибыль»

Заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Главная цель данного метода – обеспечение требуемой для эффективной работы организации нормы прибыли. К преимуществам относят то, что метод позволяет организации всегда четко обеспечить стабильную норму прибыли, не требуя затрат как временных, так и материальных, на изучение спроса. Недостатком метода является то, что установленная с его помощью стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса, конкуренции и оптимальную цену.

Метод «целевой прибыли»

Основан на издержках и ориентируется на получении целевой прибыли. Цена сразу устанавливается из расчета желаемого объема прибыли для организации. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Поэтому особую важность приобретает эластичность спроса. Преимущества метода в том, что организация получает запланированный объем прибыли. Недостатками метода является то, что не учитываются особенности рынка при достаточно высоких затратах на прогнозирование и анализ рынка.

Метод «качественно-ценового паритета»

Обеспечивает необходимый объем продаж в соответствии с рыночными возможностями товара (услуги). К преимуществам данного метода относят его ориентацию на рынок и потребности покупателей; установленная цена, как правило, отражает конкурентные преимущества товара. Его недостатки в том, что требуются значительные затраты на проведение исследований и анализ рынка, а также в необходимости тщательно следить за изменением цены в зависимости от рыночных условий.

Ценовая стратегия и тактика предприятия

Ценовая политика складывается из ценовой стратегии и тактики.

Ценовая стратегия – это целевые установки в области ценообразования, которая устанавливается высшими менеджерами.

Ценовая тактика – это текущие меры по осуществлению ценовой политики (варьирование цен, выполнение договоров, применение системы скидок к цене).

Анализ ценообразующих факторов

*Цена на рынках подвергается
изменениям под
воздействием спроса и
предложения*

Спрос - возможность потребителя купить товар или услугу в определенной время и в определенном месте.

Зависимость спроса на товар или услугу:

- цена;
- объем;
- доход покупателя;
- уровень благосостояния;
- число покупателей.

Предложение - количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте.

Ценовая эластичность

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой.

Эластичность показывает на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой на один процент.

Степень цен эластичности определяют с помощью коэффициента эластичности, в зависимости от коэффициента различают:

- неэластичные (<1);
- эластичные (>1);
- Единичной эластичности ($=1$).

Например

1

*Если спрос эластичный,
то цену на товар можно
оставить на том же
уровне.*

2

*Если спрос неэластичный, то
цену на товар увеличиваем.*

*Эластичность спросом
может быть использована
для принятия решений в
условиях изменения
налоговой ставки на
прибыль.*

*Если ставка налога
повышается, то
предприниматель
учитывает ценовую
эластичность.
Принимает решение о
повышении цены,
чтобы его финансовое
положение не
ухудшилось.*

Ценовая конкуренция

Сглаживает и временно устраняет противоречия между спросом и предложением - конкуренция (ценовая и неценовая)

Ценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы по средствам изменения цен на товары.

Неценовая конкуренция – на первый план выходят уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество.

Заключение

Таким образом, ценовая политика предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, сбыта продукции, то есть успешно решать все стратегические задачи. В нашей стране в области ценовой политики еще не хватает необходимого опыта и знаний. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.