

# *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*

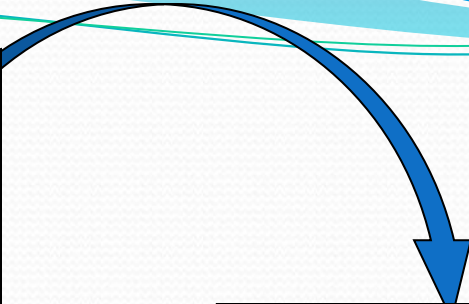
1

*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.