

ЦЕНОВАЯ  
ПОЛИТИКА  
ПРЕДПРИЯТИЯ

## ***Ценовая политика предприятия***

**- это механизм или модель  
принятия решений о поведении  
предприятия на основных типах  
рынков для достижения  
поставленных целей  
хозяйственной деятельности.**

Цена – с одной стороны важнейший показатель экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, с другой – важнейший критерий принятия потребительских решений, следовательно, элемент конкурентоспособности и имиджа фирмы.

# Сущность цены

Цена выступает на рынке как:

- Индикатор, отражающий конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, кредитно-финансовую ситуацию, степень конкурентоспособности на рынке и т.д.)
- Регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательскую способность рубля, оборачиваемость товарных запасов и т.д.)

# Функции цены:

- 1) **измерительная.** Цена показывает количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги;
- 2) **соизмерительная.** Используется для сравнения товаров, дифференцируя их на дорогие и дешевые, а также для сопоставления ценности разных товаров;
- 3) **учетная.** Цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов;
- 4) **регулирующая.** Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.
- 5) **социальная.** Цена – фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов.
- 6) **стимулирующая.** Ее уровень побуждает к применению наиболее экономических методов производства и наиболее полному использованию ресурсов, с одной стороны, и рациональному поведению потребителей (спроса) – с другой.
- 7) **распределительная.** Распределение и перераспределение доходов происходит через уровень цен, структуру, соотношение.

# Виды цен

1. В зависимости от сферы деятельности.
2. В зависимости от государственного воздействия.
3. В зависимости от способа установления.
4. В зависимости от способа получения информации о ценах.
5. По территориальному принципу.
6. В зависимости от порядка возмещения расходов покупателем.
7. В зависимости от фактора времени.
8. Мировые цены.

# 1. В зависимости от сферы деятельности.

- **Оптовые** – цены, по которым предприятия реализуют продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям.
- **Розничные** – цены продажи индивидуальным или мелкооптовым потребителям. Это цены на строительную продукцию, на транспорт, на услуги населению и на продукцию общественного питания.



## 2. В зависимости от государственного воздействия.

- **Свободные**, которые формируются без участия государства;
- **Регулируемые** – это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления – Федеральными органами исполнительной власти, органами власти субъектов РФ, органами местного самоуправления.



### 3. В зависимости от способа установления.

- **Твердая цена**, которая устанавливается в момент заключения договора и не меняется в течение всего срока поставки по данному договору.
- **Подвижные цены** фиксируются в момент заключения сделки, но могут быть пересмотрены при изменении рыночных условий.
- **Скользкая цена**, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальных условий договора в связи с изменениями в издержках производства.

## 4. В зависимости от способа получения информации о ценах.

- **Публикуемые** - цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации.
- **Расчетные** цены применяются в договорах контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам.

## 5. По территориальному принципу.

- **Единые цены** действуют на всей территории;
- **Зональные цены** устанавливаются с учетом региональных особенностей.

## 6. В зависимости от порядка возмещения расходов покупателем.

- **Цены-франко**
- **Цены «Инкотермс»**

## 7. В зависимости от фактора времени.

- **долговременные** - не изменяются длительное время;
- **текущие** - могут быть изменены в рамках одного контракта;
- **гибкие** - применяются при резких колебаниях спроса и могут быть изменены в течение одного дня;
- **падающие** - снижаются по мере насыщения спроса;
- **сезонные** - действуют в определенный период года.

## 8. Мировые цены.

Мировыми считаются цены, по которым производятся крупные экспортные и импортные операции:

- **цены на готовую продукцию** (как правило, определяются уровнем цен ведущих стран-экспортеров, специализирующихся на изготовлении продукции данного вида);

- **цены на сырьевые товары** (обычно устанавливаются на биржах, торгах или аукционах).

# Состав розничной цены

Издержки (себестоимость) предприятия	Прибыль	Акциз	НДС	Снабженческо- сбытовая, или оптовая, наценка (скидка)	Торговая надбавка (скидка)				
<b>ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ</b>									
				Издержки	Прибыль	НДС	Издержки	Прибыль	НДС
<b>ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРОМЫШЛЕННОСТИ</b>									
<b>РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА</b>									



# НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

- Государственное регулирование цен (ГРЦ)
- Монопольное регулирование цен

ГРЦ – это деятельность органов федеральной исполнительной власти, органов власти субъектов федерации и органов местного самоуправления располагающих специальными полномочиями по регулированию хозяйственной деятельности.

# Методы государственного регулирования цен


- *Прямые* - это методы, с помощью которых государство непосредственно воздействует на порядок, методы определения и уровень цен.
- *Косвенные* – это методы, с помощью которых государство влияет не на порядок установления цен, а на поведение субъектов ценообразования.

## Методы прямого воздействия:

- 1. Фиксация цен;*
- 2. Регулирование;*
- 3. Государственные закупки по фиксированной цене.*

## Методы косвенного воздействия

- 1. Запрет на горизонтальное фиксирование цен;*
- 2. Запрет на вертикальное фиксирование цен;*
- 3. Запрет на ценовую дискриминацию;*
- 4. Запрет на демпинг;*
- 5. Запрет на недобросовестную рекламу;*
- 6. Другие косвенные методы.*

- 
- *Монопольное регулирование цен* - это деятельность монополий, направленная на установление монопольных цен и получение монопольной прибыли.

Виды  
монопольных цен

```
graph LR; A[Виды монопольных цен] --- B[Монопольно-высокие]; A --- C[Монопольно-низкие]; A --- D[Монопсонически низкие];
```

Монопольно-  
высокие

Монопольно-  
низкие

Монопсонически  
низкие



# Этапы определения цены

- 1) Постановка целей ценообразования
- 2) Определение спроса
- 3) Оценка издержек
- 4) Анализ цен и товаров конкурентов
- 5) Выбор метода ценообразования
- 6) Установление окончательной цены

# Цели ценообразования

## ДОЛГОСРОЧНЫЕ

- 1) обеспечение сбыта (выживаемости);
- 2) максимизация прибыли;
- 3) удержание рынка.

## КРАТКОСРОЧНЫЕ

- 1) стабилизация рыночной ситуации;
- 2) снижение влияния изменения цен на спрос;
- 3) сохранение существующего лидерства в ценах;
- 4) ограничение потенциальной конкуренции;
- 5) повышение имиджа предприятия или продукта;
- 6) стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке, и т.д.

# Методы ценообразования

- 1) "Средние издержки + прибыль"
- 2) Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- 3) Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара
- 4) Установление цены на основе уровня текущих цен
- 5) Установление цены на основе закрытых торгов

**Ценовая стратегия –**  
обобщающая модель действий по  
установлению и изменению цен,  
набор правил для принятия ценовых  
решений, обеспечивающих  
реализацию ценовой политики.

# Виды ценовых стратегий

- 1) стратегия высоких цен;
- 2) стратегия низких цен;
- 3) стратегия средних цен.

# 1) стратегия высоких цен

Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.

## 2) стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)

Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла.

Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.



### 3) стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)

Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

# Факторы, определяющие выбор ценовой стратегии:

- скорость внедрения на рынок нового товара;
- доля рынка сбыта, контролируемой данной фирмой;
- характер реализуемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами и т.д.);
- период окупаемости капитальных вложений;
- конкретные условия рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей);
- положение фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и т.п.).