

Ценовая политика предприятия

Задание на 23.03.20

Вопросы для проверки домашнего задания

- Приведите основные определения понятия «цена».
- Каковы основные функции цен?
- Перечислите основные виды цен.
- Какие факторы влияют на уровень цен?
- Какие этапы включает процесс ценообразования?
- Какие существуют стратегии ценообразования?
- +Задача

Задание

- **Презентация: ознакомиться, сделать выписки главного содержания в тетрадь;**
- **Выучить материал в тетрадях;**
- **Ответить на контрольные вопросы и решить задачу;**
- **Оформить отчет письменно в отдельный файл, отправить на почту.**

План

- **Цена в современной экономике. Стратегия ценообразования. Этапы ценообразования**
- **Виды цен. Условия, при которых цены не формируются, а назначаются. Методы ценообразования**
- **Методика расчетов формирования цен**

1. Цена как регулятор спроса и предложения

Цена - денежное выражение стоимости товаров и услуг



количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара.

Виды цен:

- 1. закупочная цена** (вид оптовой цены, применяемый при закупках сельскохозяйственной продукции государством на внутреннем рынке);
- 2. отпускная** цена предприятия-производителя;
- 3. оптовая** отпускная цена (оптовые отпускные цены на продукцию промышленности);
- 4. розничная** цена (устанавливается на товар, продаваемый в личное потребление в малых количествах.);
- 5. мировая цена** (цена на мировом рынке).

Ценообразование

Ценообразование - установление цен, процесс выбора окончательной

цены в зависимости от **себестоимости** продукции, **цен**

конкурентов, **соотношения спроса и предложения** и других факторов.

Цена товара

Себестоимость товара

1. Сырье, материалы;
2. Энергоресурсы;
3. Общепроизводственные затраты (командировочные и административные расходы);
4. Оплата труда;
5. Социальные отчисления;
6. Амортизация оборудования;
7. Прибыль производителя;
8. Косвенные налоги.

+

Добавленная стоимость продавца

стоимость проданного продукта за вычетом себестоимости

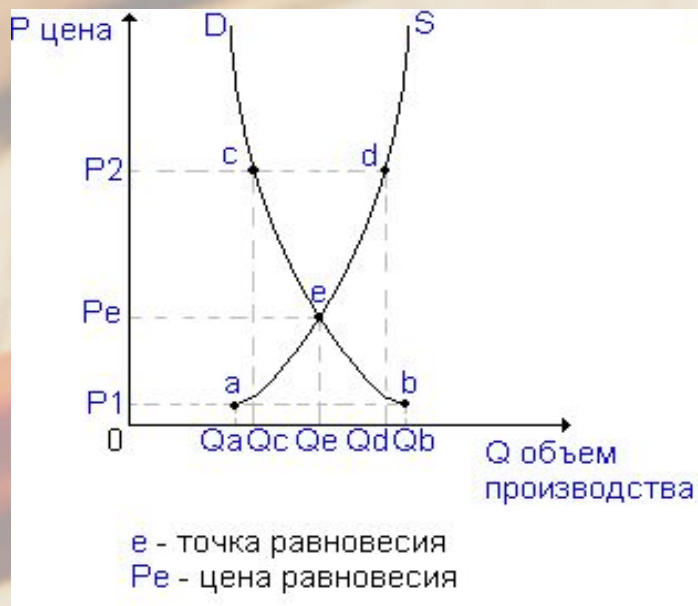
1. Труд;
2. Амортизация;
3. Прибыль;
4. Налоги.

ЦЕНА



Равновесная цена

Равновесная цена - цена на конкурентном рынке, при которой **количество товаров и услуг**, которые желают купить потребители, **абсолютно соответствует количеству товаров и услуг**, которые производители желают предложить.



Равновесная цена, это:

- цена, при которой спрос и предложение равны;
- цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка товаров и услуг;
- цена, которая не обнаруживает тенденцию к росту или снижению.

Ни продавцы, ни покупатели не имеют побуждающих мотивов к изменению ситуации на рынке в случае установления **равновесия**

Игра «Рынок»

1. Давайте, опытным путём, определим равновесную цену на определённый товар.

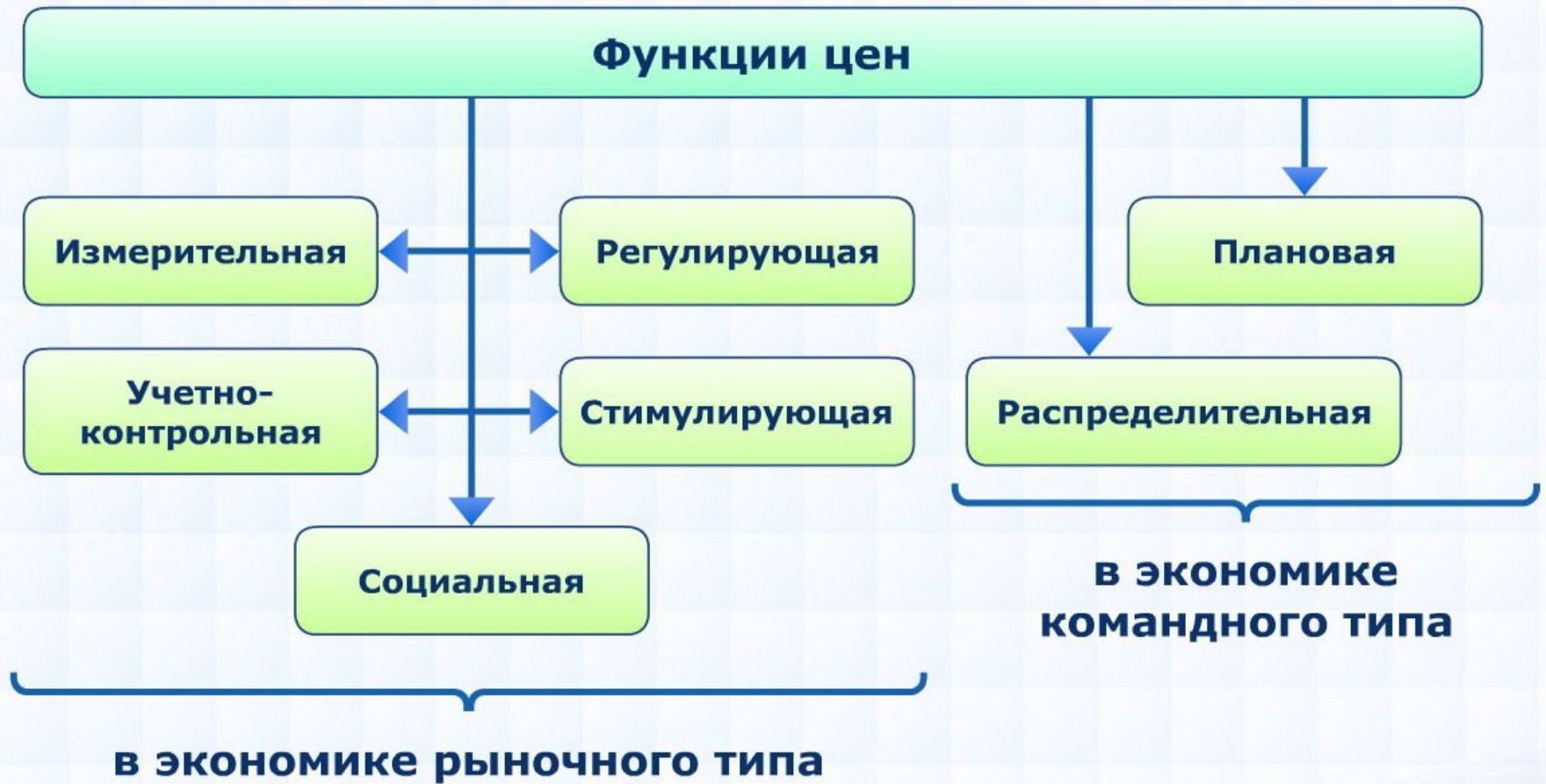
2. Вы получаете карточки продавцов (50% класса) и карточки покупателей (50% класса). Цена сделки, указанная на карточке, у всех разная.

3. Продавец и покупатель стараются заключить сделку с выгодой для себя. Участники сделки сообщают о цене, по которой была заключена сделка учителю.

4. Учитель делает соответствующую пометку в лист учёта сделок. Равновесной становится та цена, по которой совершается наибольшее количество сделок.

Продавец и покупатель не сообщают друг другу, какие цены указаны в их карточках. Кому-то то придётся уступить, но сделка должна быть заключена.

Цена



Функция цены	Содержание
Учётно-измерительная	Благодаря цене удастся измерить, определить стоимость товара
Регулирующая	Цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов - уравнивает спрос и предложение
Распределительная	Закрывающаяся в возможности за счет перераспределения спроса на тот или иной продукт, связанного с его ценой, влиять на предложение товара, на расширение производства недостающего (дефицитного) товара и сокращения производства избыточного товара
Стимулирующая	Закрывается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров
Социальная	Закрывается в том, что с помощью цен регулируется объём потребления товаров и услуг

На величину цены влияют:

Внутренние факторы:

- издержки производства, которые определяют нижнюю границу цены
- технология производства
- ценовая стратегия

Внешние факторы:

- потребители
- государственное регулирование (фиксированные цены; правила расчета цен; правила ведения конкурентной борьбы)
- конкуренты
- поставщики и посредники

Классификации цен

В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики.

- Закупочная – цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию.
- Цена строительства – цена в области строительных работ (прейскурантная и сметная).
- Цена промышленности.
- Транспортные тарифы.
- Тарифы бытового и коммунального обслуживания
- Цена, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные)
- Цены, используемые в учете и статистике.

Классификации цен

В зависимости от срока согласования:

- Твердая (стабильная, гарантированная, фиксированная) – устанавливается на момент подписания контракта, не подлежит изменению.
- Подвижная – зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена в момент поставки измениться.
- Скользящая – исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках.

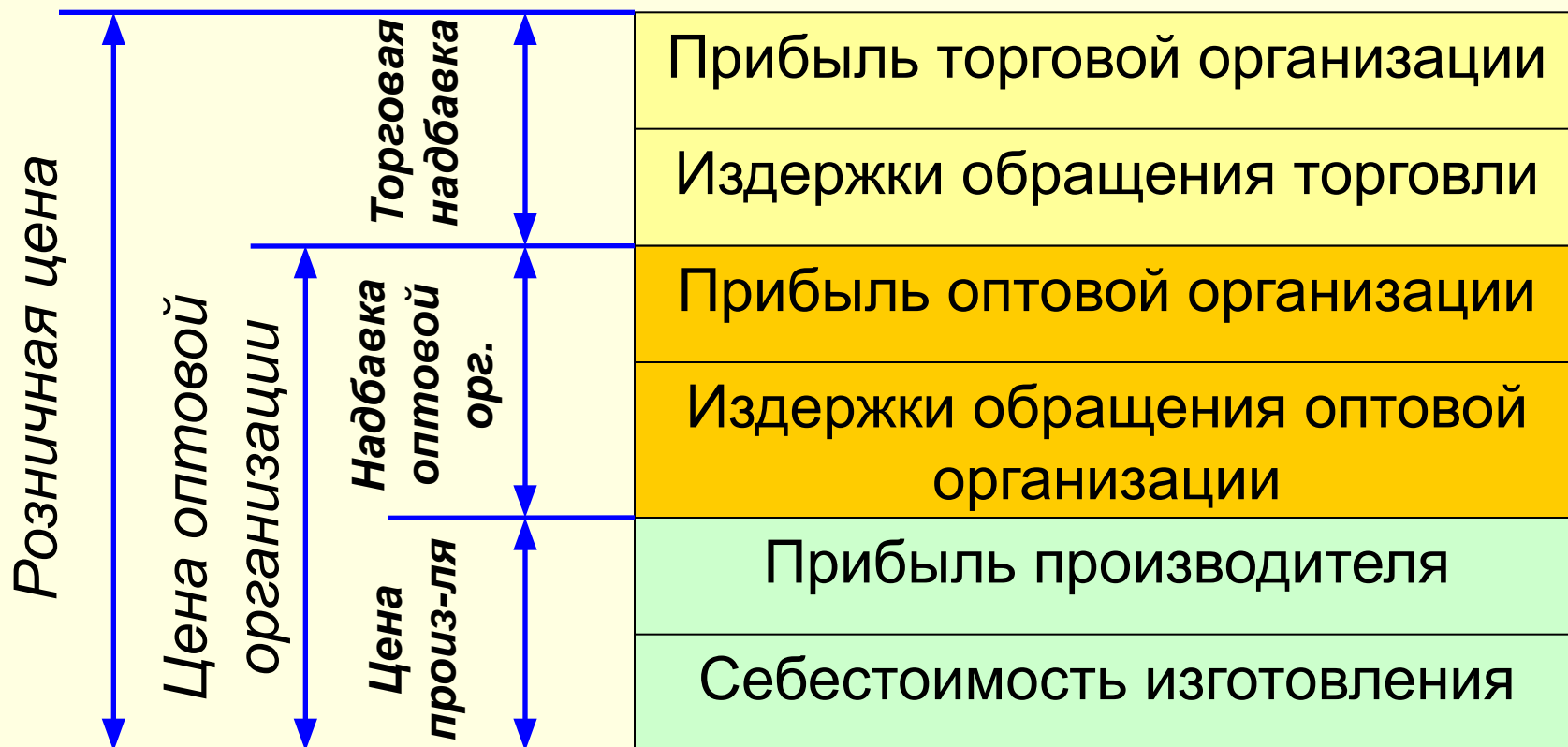
Классификации цен

В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов:

- франко-склад поставщика
- Франко-станция отправления
- Франко-граница
- Франко – порт отправления
- Франко – борт судна
- Франко – судно-порт назначения
- Франко-порт назначения
- Франко-склад потребителя.

Классификации цен

**В зависимости от сферы товарооборота:
оптовые и розничные**



Выбор ценовой стратегии зависит:

- от типа рынка
- от этапа жизненного цикла товара
- от экономической политики предприятия



В зависимости от типа рынка

чистая конкуренция. Ценовая политика сводится:

- к установлению цены, сложившейся на рынке;
- к поиску объема производства при данном уровне цен.

монополистическая конкуренция. Наиболее типичные стратегии:

- “выше номинала”: покупателям с высокими доходами предлагаются товары люкс по престижным ценам, остальным обычные товары по пониженным ценам;
- “убыточного лидера”: в дополнение к основному товару предлагается набор дополнительных изделий.

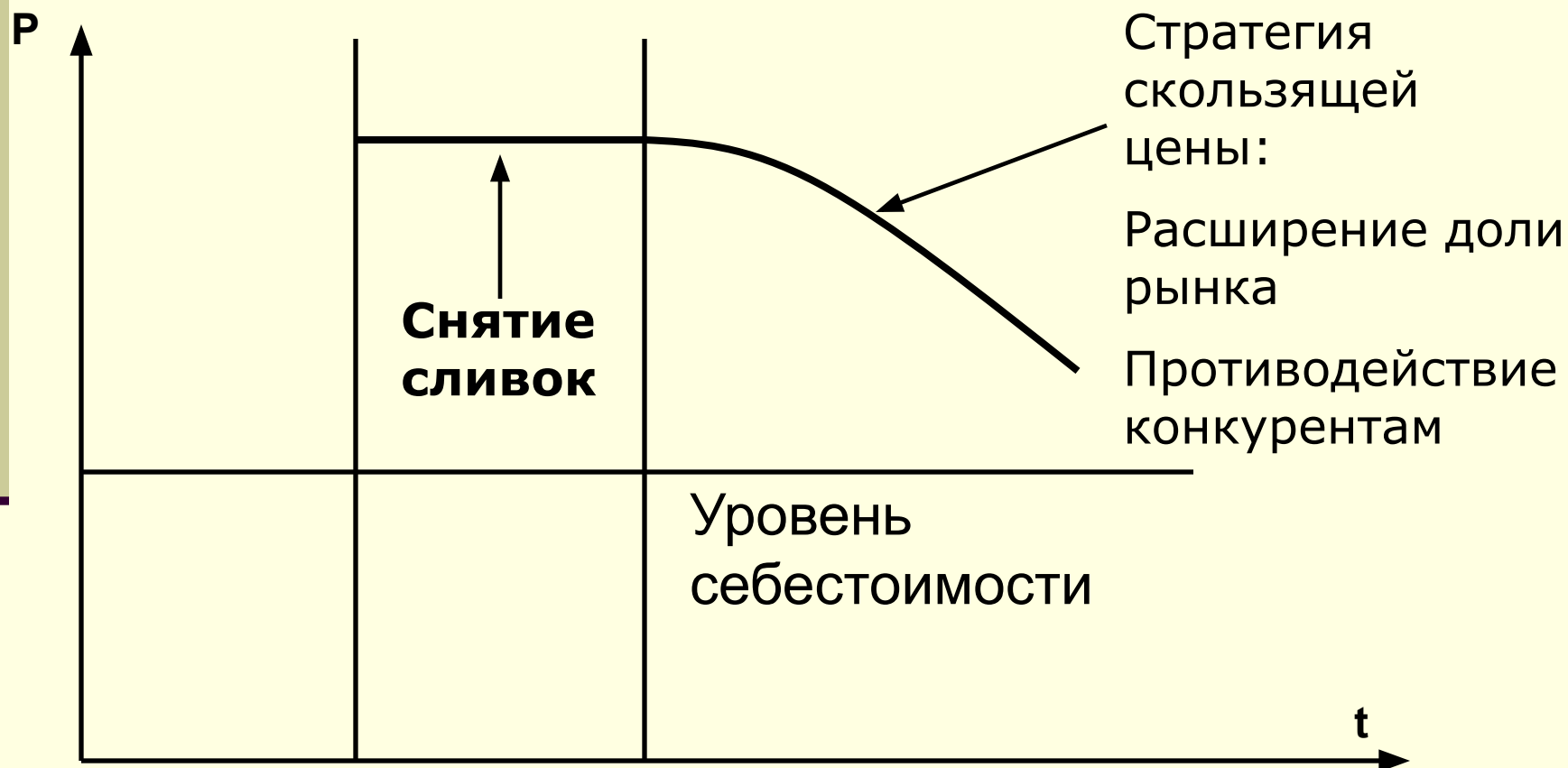
олигополия.

- стратегия следования за лидером;
- стратегия координации действий: принятия соглашения о ценах, параллельная ценовая политика.

чистая монополия. Принцип ценовой дискриминации (по рыночному сегменту; по варианту товары и услуги; по местонахождению; по времени).

В зависимости от ЖЦТ

■ Стратегия «снятия сливок»



Условия применения:

- предприятие ограждает себя от конкурентов с помощью патента или постоянного совершенствования качества;
- достаточный спрос на товар;
- спрос не эластичный или отсутствуют заменители.

Условия применения:

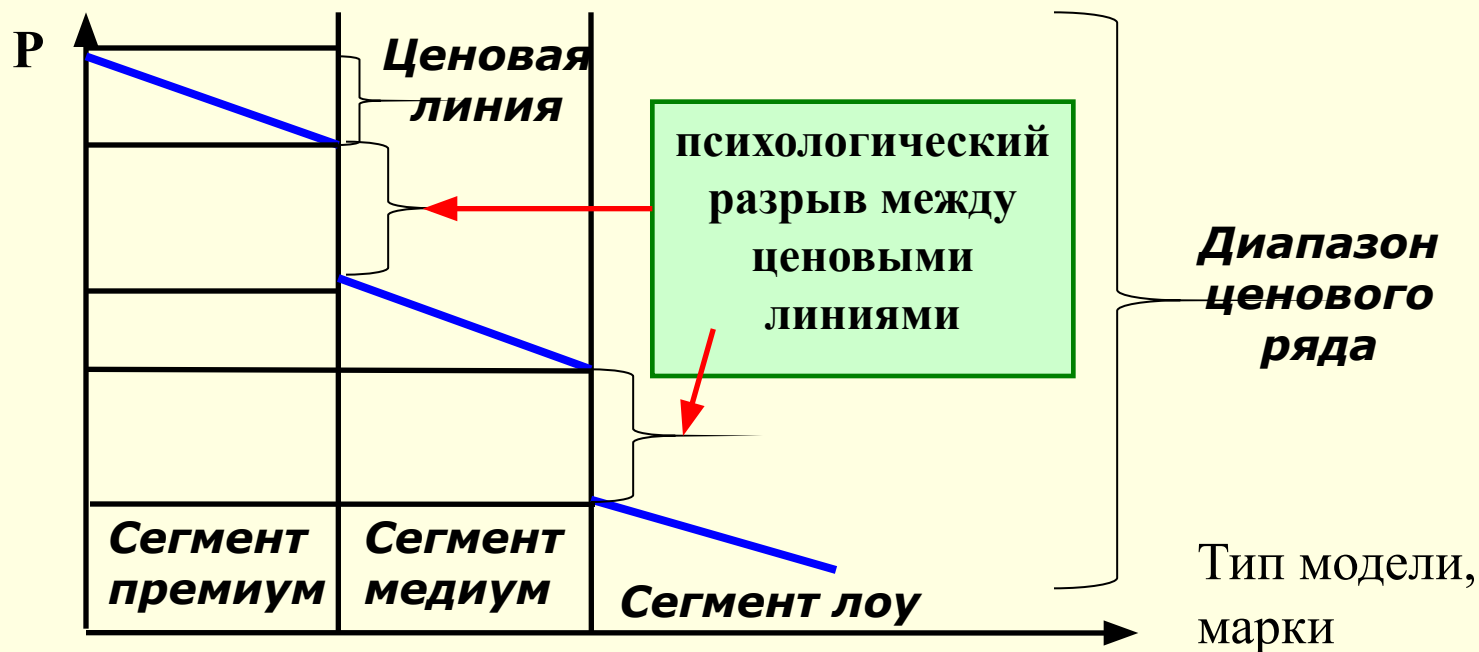
- предприятие ограждает себя от конкурентов с помощью патента или постоянного совершенствования качества;
- достаточный спрос на товар;
- спрос не эластичный или отсутствуют заменители.

Условия применения:

- большой объем спроса на продукцию (существует или создается);
- значительные финансовые возможности фирмы (большой объем производства);
- высокая эластичность спроса.

В зависимости от экономических целей предприятия

- **обеспечение выживаемости.** Ставится тогда, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности покупателей. Предприятие прибегает к ценовым уступкам и ценовой дискриминации



В зависимости от экономических целей предприятия

максимизация текущей прибыли.

- стратегия снятия сливок;
- удовлетворительного возмещения затрат (стратегия целевых цен);
- быстрое возмещение затрат (стратегия доступных цен — возмещение за счет оборота (для товаров постоянного спроса)).

захват определенной доли рынка (максимизация сбыта).

- стратегия прочного проникновения;
- стратегия скользящей цены;
- стратегия убыточного лидера;
- выше номинала.

достижение (сохранение) лидерства по показателям качества.

- стратегия снятия сливок;
- скользящей цены;
- удовлетворительного возмещения затрат.

Наиболее частые ценовые стратегии

- Портфельное ценообразование
- Психологическое ценообразование
- Ценообразование на основе ощущаемой ценности:

	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	премиальных наценок	глубокого проникновения на рынок	повышенной ценностной значимости
Среднее качество	завышенной цены	среднего уровня	доброкачества нности
Низкое качество	ограбления	показного блеска	низкой ценностной значимости

Этапы разработки ценовой стратегии

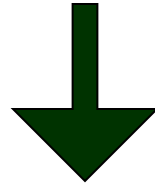


Методы ценообразования



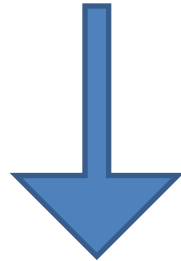
- методика «средние издержки плюс прибыль»;
- метод безубыточности;
- установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара;
- установление цены на уровне текущих цен;
- метод «запечатанного конверта»

Метод «средние издержки плюс прибыль»



***Заключается в
начислении наценки
на себестоимость
товара***

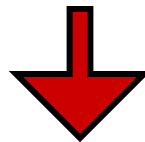
Метод безубыточности



**Цена устанавливается из
расчета желаемого объема
прибыли**

**Дает возможность сравнить
размеры прибыли, получаемой
при различных ценах**

Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара



Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют *неценовые приемы* воздействия

Цена в этом случае
подкрепляет ощущаемую
ценность товара

Затратный метод:

Метод предельной цены

$$Ц_{\text{пред}} = I_{\text{ед}} + IV_{\text{ед}}.$$

где $I_{\text{ед}}$ – переменные прямые затраты в расчете на единицу продукции;
 $IV_{\text{ед}}$ – переменные косвенные затраты в расчете на единицу продукции

Метод расчета цены на основе покрытия полных издержек

$$Ц_{\text{технич}} = (I_{\text{ед}} + IV_{\text{ед}}) + V_{\text{ед}},$$

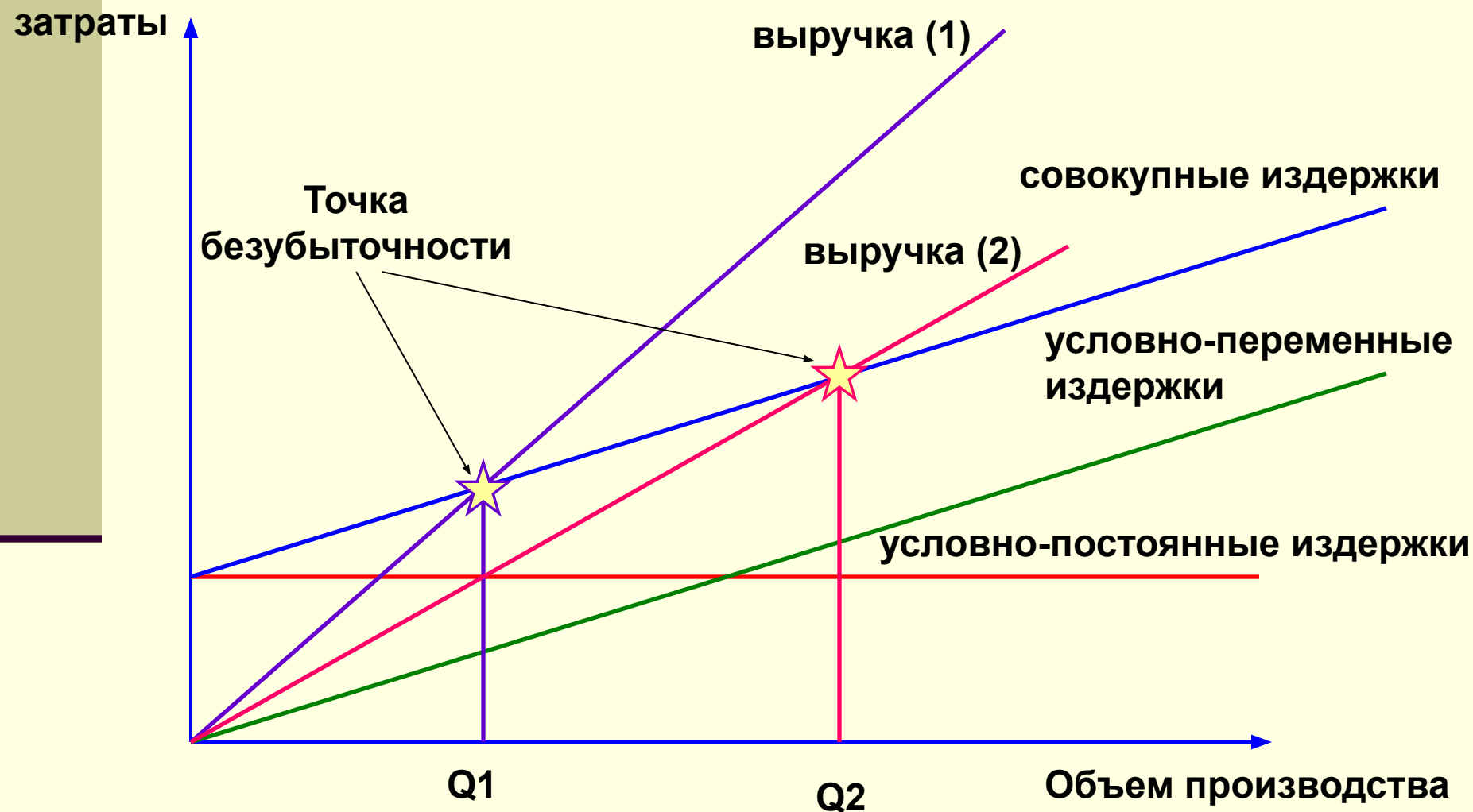
где $V_{\text{ед}}$ – постоянные затраты в расчете на единицу продукции.

Метод средние издержки + прибыль.

$$Ц = И + И * R / 100,$$

где R – рентабельность продукции

Расчет точки безубыточности



Оптовые цены

**Цены, по которым
реализуется и закупается продукция предприятий независимо
от форм собственности в порядке оптового оборота**



Оптовые цены предприятия

**Цены изготовителей
продукции, по которым
они продают продукцию
потребителям**



Оптовые (отпускные) цены промышленности

**Цены, по которым
организации-потребители
оплачивают продукцию
предприятиям-
производителям**

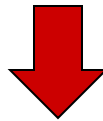
**Оптовая (отпускная) цена промышленности = оптовая цена
предприятия + издержки снабженческо-сбытовой организации +
прибыль
снабжения и оптовой организаций + акциз + НДС**

Система цен на предприятии

- 1. *Оптовые цены предприятия*** обычно обслуживают реализацию товара изготовителем оптовым посредникам (базам, складам)

Себестоимость	Прибыль	НДС	Акциз
Оптовая цена предприятия			

Розничные цены



Цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям, организациям

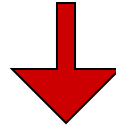
Розничная цена = оптовая (отпускная)

цена промышленности + издержки обращения

торговых организаций + прибыль торговых

организаций + акциз + НДС

Факторы, учитываемые при определении цены продукции



- **уровень потребительского спроса на эту продукцию;**
- **эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;**
- **возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;**
- **меры государственного регулирования ценообразования;**
- **уровень цен на аналогичную продукцию предприятий – конкурентов**

РЕШИТЕ ЗАДАЧУ

- 1) Себестоимость выпуска товара 800 руб. за единицу.
Планируемая производителем рентабельность - 15% к затратам.
- 2) Цена за единицу товара с акцизом 900 руб.,
ставка НДС – 16%
- 3) Издержки обращения посредника 300 руб. за единицу.
Планируемая посредником рентабельность 25%.
НДС посредника – 16%.
- 4) Планируемая магазином торговая надбавка – 35%

Рассчитать: - оптовую цену изготовителя
- оптовую отпускную цену
- оптовую цену закупки
- розничную цену