

Кафедра экономики и финансов предприятий

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Ольга Юрьевна Гавель

PhD, Доцент

olga-gavel70@yandex.ru

Вопросы:

- 1. Цена и ее функции**
- 2. Виды цен, их классификация и структура**
- 3. Ценовая стратегия и политика предприятия**
- 4. Методы ценообразования**

Цена и ее функции

Цена — это денежное выражение стоимости товара (услуг).

Функции цены:

- *измерительная;*
- *стимулирующая;*
- *распределительная;*
- *учетная.*

Тарифы - *цены на услуги*

Виды цен, их классификация и структура

1. По характеру обслуживаемого оборота:

Оптовая цена – цена, по которой предприятие реализует произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом).

Закупочная цена – цена, по которым с/х производители реализуют свою продукцию предприятиям, фирмам для последующей переработки, в нее (в отличие от других видов цен) не включается НДС и акцизы.

Розничная цена – цена продажи индивидуальному или мелкооптовому покупателю.

Специальные виды розничных цен: отпускная цена на предприятиях общественного питания, цены на услуги населению и т.п.

2. По стадиям товародвижения.

Цена предприятия - изготовителя - возмещает затраты на производство и реализацию, а также обеспечивает требуемый уровень прибыльности.

Отпускная (оптовая) цена предприятия – покупная цена оптового посредника, рассчитывается прибавлением к цене изготовителя акциза (для подакцизных товаров) и НДС.

Трансфертная цена - разновидность оптовой цены предприятия-изготовителя, применяемая внутри фирмы (действующая при реализации продукции/услуг между подразделениями одного предприятия, а также разными предприятиями, входящими в одно объединение (ассоциацию, холдинг, ФПГ и т.п.)).

Оптовая цена закупки торговых организаций – продажная цена оптового посредника, включает посреднические снабженческо-сбытовые надбавки.

Розничная цена – формируется при реализации продукции через предприятия розничной торговли и включает в себя торговую надбавку.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Косвенные налоги (Акциз, НДС)	Снабженческо-сбытовая Надбавка (издержки, прибыль, НДС посредника)	Торговая надбавка (издержки, прибыль, НДС, торговли)
Цена предприятия изготовителя				
Отпускная цена предприятия (покупная цена оптового посредника)				
Оптовая цена закупки торговых организаций				
Розничная цена				

Задача 1

Себестоимость единицы продукции — 500 руб. Планируемый уровень рентабельности — 20% к себестоимости. Ставка акциза на данное изделие 50 руб. Ставка НДС — 18%.

Определить отпускную цену изготовителя.

Задача 1

Решение:

Цена предприятия-изготовителя составит:

$$500 + 500 \cdot 20 / 100 = 600 \text{ руб.}$$

Отпускная цена изготовителя равна:

$$(600 + 50) + 650 \cdot 18 / 100 = 767 \text{ руб.}$$

3. По степени участия государства в ценообразование

Свободные цены складываются под влиянием спроса и предложения независимо от какого-либо государственного влияния.

Регулируемые цены определяются соответствующими органами управления или цены, в отношении которых органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их условия.

Среди регулируемых цен выделяют:

- **Предельные** – выше которых предприятие не может установить цену своей продукции/услуг;
- **Фиксированные** – установленные на определенном уровне.

Государственное регулирование

цен

Виды цен	Роль государства	Формы государственного воздействия
Фиксированные Государственные	Цены устанавливает само государство	Государственные прецеденты Замораживание рыночных свободных цен Фиксирование монопольных цен
Регулируемые Государством цены	Государство устанавливает правила для предприятия, а предприятие само устанавливает цены	Установление предельного уровня цен Установление предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прецедента Установление предельных значений элементов розничной цены Установление предельного уровня разового повышения цен Государственный контроль над монопольными ценами Регулирование рыночных цен путем установления цен государственным предприятием
Свободная (договорная) цена	Государство устанавливает "правила игры" на рынке, вводя ряд ограничений	Запрет на горизонтальное фиксирование цен Запрет на вертикальное фиксирование цен Запрет на ценовую дискриминацию Запрет на демпинг Запрет на недобросовестные ценовые практики

3. По способу установления фиксации

Твердые цены – устанавливаются на момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору.

Подвижные цены – цена, будучи зафиксированной при заключении договора может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения обязательств она изменится.

Скользящие цены – исчисляются в момент исполнения договора при пересмотре первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции.

4. В зависимости от вида рынка.

Аукционная цена – цена публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот) (торговля пушно-меховым товаром, чаем, драгоценными и т.п.).

Биржевые котировки – цены специально организованного и постоянно действующего оптового рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров (хлопок, шелк, шерсть, пиломатериалы, цветные и драгоценные металлы, нефть, нефтепродукты, зерновые, сахар и т.д.).

Цены торгов – цены особой формы специализированной торговли. Ее суть состоит в выдаче заказов на поставку товаров/получение подряда на производство определенных работ по заранее объявленным в тендере условиям.

5. В зависимости от фактора времени

Постоянные цены - срок действия которых заранее не определен.

Сезонные цены - срок действия которых определен сезонным периодом времени.

Ступенчатые цены — ряд последовательно изменяющихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

Формирование ценовой политики

Ценовая политика — механизм принятия решений с помощью ценообразования для реализации стратегии фирмы.

Этапы формирования ценовой политики:

1. *Постановка целей ценообразования*
2. *Определение спроса и оценка издержек производства*
3. *Анализ цен и товаров конкурента*
4. *Выбор метода ценообразования*
5. *Установление окончательной цены*

1. Определение целей ценовой политики

Обеспечение сбыта (выживаемости) – цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей аналогичного товара.

Применяется, когда:

- спрос потребителей по цене эластичен;
- предприятие ставит задачу добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара.

Максимизация прибыли – цель максимизации текущей прибыли, расширение инвестиционных возможностей фирмы. Производится оценка спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирается такая, которая обеспечивает максимальное возмещение затрат.

Удержание рынка – сохранение предприятием существующего положения на рынке или условий для своей деятельности, что приводит к принятию мер, предотвращающих спад сбыта и обострение конкуренции.

Завоевание лидерства на рынке в определении цен - как правило, присуща крупным компаниям, отражает положение фирмы на рынке при установлении общих ценовых уровней. Например, на новинки производства, обладающие неоспоримыми преимуществами перед товарами конкурентов, либо производство продукции гарантированно высокого качества устанавливается максимальная цена.

2. Анализ спроса на товар и оценка издержек фирмы

Заключается в установлении верхней и нижней границ цены товара. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены. Нижнюю границу определяют издержки фирмы.

3. Анализ цен и товаров конкурентов.

Сопоставление с ценами и качеством аналогичных товаров у конкурентов с учетом системы скидок, а также сервиса и рекламы.

4. Определение ценовой стратегии

Стратегия высоких цен («снятие сливок») предусматривает реализацию товаров вначале по завышенным ценам, а затем их понижение

(для товаров-новинок; товаров, ориентированных на продажу покупателям, которых интересует в первую очередь качество и уникальность, где спрос не зависит от динамики цен; для товаров, относительно которых нет планов массового долгосрочного сбыта, в т.ч. из-за отсутствия необходимых мощностей).

Стратегия низких цен (стратегия проникновения)

Для товаров с большим объемом реализации и высокой эластичностью спроса. Целесообразна, когда затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объемов производства. Используется для проникновения на рынок, увеличения доли рынка. Дает возможность избежать банкротства, загрузить производственные мощности.

Стратегия дифференцированных цен

Предусматривает установление цен на одни и те же виды товаров и услуг в сочетании с различными скидками и накидками, учитывающими различные сегменты рынков и покупателей неодинаковым уровнем дохода.

Стратегия льготных цен

Рассчитана на работу с покупателями, в которых заинтересована фирма. Цель – увеличение объемов продаж. Обычно используется в конце жизненного цикла изделия, проявляется в применении различных скидок.

Стратегия гибких цен

Учитывает возможности покупателя. Основана на ценах, быстро реагирующих на изменение спроса и предложения, если имеют место сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие промежутки времени. Эффективна при небольшом числе уровней управленческой иерархии на предприятии.

Стратегия психологических (неокругленных) цен *Учитывает психологию покупателя. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, продавец увеличивает количество проданной продукции.*

Стратегия стандартных, стабильных цен

Устанавливается на товары массового спроса, действует, как правило, длительное время и мало подвержена изменениям.

Стратегия увязывания уровня цены с качеством товара.

Установление повышенной цены на изделия высокого качества, обладающее уникальными свойствами.

Стратегия «следование за лидером»

Учитывается цена лидера в отрасли или на рынке, цена может отклоняться от той, которая предложена лидером, но в определенных пределах, который обусловлен качеством и техническим превосходством.

Стратегия преимущественной цены

Предусматривается определенное понижение цен на товары предприятием, которое занимает доминирующее положение на рынке (доля рынка 70-80%) и может обеспечить снижение издержек производства за счет увеличения объемов производства и экономии на расходах по реализации товара.

Цель – воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов.

5. Выбор модели ценообразования

Наиболее распространенные модели:

- 1) на основе издержек производства;
- 2) на основе рентабельности инвестиций;
- 3) с ориентацией на спрос (рыночный метод);
- 4) по уровню текущих цен.

1. На основе издержек

Основные виды: **производства**

1) С использованием полных издержек

К полной сумме затрат на производство и реализацию продукции прибавляют надбавку, соответствующую норме прибыли

$$p = C + pr = C + RC = C(1 + R)$$

p — цена единицы товара, C — себестоимость единицы продукции, pr — планируемая прибыль на единицу продукции,

R — планируемая рентабельность продукции (отношение прибыли к общей сумме затрат на производство и реализацию продукции **либо** к переменным затратам).

Применяется при принятии решений:

- по ценам на традиционные товары на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией;
- по ценам на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов;
- товары со сниженной конкурентоспособностью

Пример расчета цены по методу полных издержек

<i>Статья расчета</i>	<i>Исходные/ расчетные данные</i>
1. Материалы	20
2. Заработная плата	13
3. Итого переменные затраты (п. 1 + п. 2)	33
4. Постоянные расходы	12
5. Итого себестоимость единицы продукции (п. 3 + п. 4)	45
6. Прибыль на единицу (при норме прибыли 20%)	9
7. Цена предприятия-изготовителя (п. 5 + п. 6)	54
8. Цена реализации изготовителя (НДС - 18%)	64

2) С использованием предельных /маржинальных издержек

Состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – маржинальной прибыли.

$$p = vc + cm$$

p – цена единицы продукции;

vc – переменные издержки на единицу продукции;

cm – маржинальная прибыль на единицу продукции.

Маржа - разница между рыночной ценой и переменной себестоимостью должна возмещать постоянные затраты и приносить прибыль.

$$CM = Pr + FC = NS - VC$$

NS – выручка от продаж;

VC – переменные затраты;

CM – маржинальный доход;

FC – постоянные затраты;

Pr – прибыль.

Пример расчета цен по методу маржинальных издержек

<i>Статья расчета</i>	<i>Исходные данные</i>
1. Прогнозируемый годовой объем реализации, шт.	10 000
2. Переменные затраты на единицу изделия, руб.	1 400
3. Общая сумма постоянных затрат, руб.	2 000 000
4. Прогнозируемая прибыль, руб.	4 000 000
5. Результат от реализации для возмещения затрат и получения прибыли/маржинальный доход, (п. 3 + п. 4) руб.	6 000 000
6. Маржинальная прибыль на единицу продукции (п. 5/п. 1), руб.	600
7. Цена (п. 2 + п. 6), руб.	2 000
8. Цена реализации, руб. (НДС – 18%)	2 360

Определение цены с учетом влияния объемов продаж, затрат, прибыли.

Методика основывается на расчетах порога рентабельности/точки безубыточности (объем продаж, при котором прибыль от продаж равна нулю) по каждому товару и по предприятию в целом.

Точка безубыточности (BeP):

$$BeP = FC / (p - vc)$$

Минимальная цена реализации:

$$p_{min} = FC / BeP + vc$$

Максимальная сумма переменных затрат предприятия на одно изделие:

$$vc_{max} = p - FC / BeP$$

Максимальная сумма постоянных затрат предприятия:

$$FC_{max} = (p - vc) \times BeP$$

Задача 2

Предприятие планирует реализовать на рынке 1500 тыс. шт. изделий за год. Планируемая цена единицы продукции — 3 руб. Переменные затраты единицы изделия — 2,1 руб.. Постоянные затраты предприятия — 900 000 руб.

Определите:

- 1) точку безубыточности, шт.;
- 2) критический объем реализации в стоимостном выражении, руб.;
- 3) маржу безопасности (разница между фактическим и критическим объемами реализации);
- 4) минимальную цену реализации;
- 5) максимальную сумму переменных затрат на одно изделие;
- 6) максимальную сумму постоянных затрат предприятия.

Задача 2 Решение:

1. Количество реализованных изделий, необходимое для достижения точки безубыточности:

$$BeP = FC / (p - vc) = 900\,000 / (3 - 2,1) = 1000 \text{ тыс. шт.}$$

2. Критический объем реализации в стоимостном выражении:

$$3 \times 1\,000\,000 = 3\,000\,000 \text{ руб.}$$

3. Маржа безопасности :

$$3 \times 1\,500\,000 - 3\,000\,000 = 1\,500\,000 \text{ руб.}$$

4. Минимальная цена реализации изделия:

$$p_{min} = FC / BeP + vc = 900\,000 / 1\,500\,000 + 2,1 = 2,7 \text{ руб.}$$

5. Максимальная сумма переменных затрат предприятия на одно изделие:

$$vc_{max} = p - FC / BeP = 3 - 900\,000 / 1\,500\,000 = 2,4 \text{ руб.}$$

6. Максимальная сумма постоянных затрат предприятия:

$$FC_{max} = (p - vc) \times BeP = (3 - 2,1) \times 1\,500\,000 = 1\,350\,000 \text{ руб.}$$

2. *Метод рентабельности инвестиций*

Учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции, так как к суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит.

Используется при принятии решений:

- по ценам на традиционные товары с устоявшейся рыночной ценой;*
- о величине производства нового товара с известной рыночной ценой.*

Пример расчета цены по методу рентабельности инвестиций

<i>Статья расчета</i>	<i>Исходные данные</i>
1. Прогнозируемый годовой объем реализации, шт.	40 000
2. Переменные затраты на единицу продукции, руб.	30
3. Общая сумма постоянных затрат предприятия, руб.	800 000
4. Дополнительное финансирование за счет кредита, руб.	1 000 000
5. Плата за кредит (годовые отчисления), %	50
6. Постоянные затраты на единицу продукции (п. 3/п. 1), руб.	20
7. Итого себестоимость единицы продукции (п. 2 + п. 6), руб.	50
8. Прогнозируемая прибыль не ниже $((\text{п. 4} \times \text{п. 5}/100)/\text{п. 1})$, руб.	12,5
9. Цена предприятия - изготовителя (п. 7 + п. 8), руб.	62,5
10. Цена реализации (ставка НДС – 18%)	73,8

3. Рыночное ценообразование

Основан на формировании цены под влиянием взаимодействия спроса и предложения.

Затраты фирмы - ориентир для сопоставления с рыночной ценой, не оказывают прямого влияния на цену ее товара.

Потребитель оценивает ценность товара (услуги), принимая во внимание его основные и дополнительные преимущества по сравнению с аналогичными на рынке, уровень и качество послепродажного обслуживания и т.п.

Метод применяется в условиях сильной конкуренции со стороны других фирм отрасли.

4. *Метод текущей цены*

Применим на рынках чистой и олигополистической конкуренции.

Предприятия — изготовители устанавливают цену на товар чуть выше/ниже уровня цены конкурентов.

Используется фирмами, следующими за лидером часто, когда затраты трудноизмеримы. В первую очередь касается рынка однородных товаров.

Главной задачей фирмы становится контроль над издержками.

5. Установление окончательной цены

Заключительный этап ценообразования.

Расчет цены, которая должна учитывать:

- *психологическое восприятие покупателем товара,*
- *ценовой образ предприятия,*
- *реакцию конкурентов на предполагаемую цену,*
- *страхование рыночной цены и т.п.*