**Тема. Цена. Ценовая политика предприятия (2 часа)**

**Электронные ресурсы:**

<http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/fedoseeva-economika-organizacii.pdf>

**Виды цен**

Ценовая политика предприятия и выбор метода ценообразования

1. Виды цен

Цена – это экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.

Цена – есть денежное выражение стоимости.

С помощью цен соизмеряются затраты и результаты хозяйственной деятельности предприятия, экономически обосновываются наиболее выгодные капитальные вложения, стимулируются производство и потребление, а также качество товара.

В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по следующим видам и подвидам:

По признаку степени свободы от воздействия государства цены делятся на:

1. )Свободные – складываются под воздействием спроса и предложения на рынке независимо от прямого влияния государственных органов. Государство может лишь косвенно воздействовать на эти цены: путём влияния на конъюнктуру рынка; ограничивая недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»: запрет на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу и т.д.)

2) Регулируемые цены – спрос и предложение оказывает на них определённое влияние, но большее влияние принадлежит государственным органам, применяющим методы прямого ограничения роста или снижения этих цен, регламентацию уровня рентабельности, заложенного в цену, установления предельных значений элементов цены.

3) Фиксированные цены – устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления.

Такие цены (прейскурантные, фиксированные монопольные, «замороженные» рыночные свободные цены) устанавливаются только в экстремальных условиях (войны, стихийные бедствия, кризис в экономике, дефицит товара и т.д.) В нормально же функционирующей рыночной экономике преимущественно действуют свободные и регулируемые.

По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

1)оптовые цены на продукцию промышленности;

2) розничные цены;

Оптовые цены на продукцию промышленности – это цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, организаций промышленности, независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Оптовые цены на промышленную продукцию формируются на основе текущих издержек производства, прибыли и налога на добавленную стоимость.

Оптовые цены на продукцию промышленности подразделяются на 2 подвида:

- оптовая цена предприятия (отпускная цена);

- оптовая цена промышленности.

Оптовая цена предприятия – это цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведённую продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям.

Цоптюпр-я = Сп + Пед,,

где Сп – себестоимость единицы продукции;

Пед – прибыль, приходящаяся на единицу продукции

Эту же формулу можно записать по-другому.

Так как П = Rпр-я\*С ,

где П – прибыль предприятия;

Rпр-я – рентабельность, рассчитанная по себестоимости;

С – себестоимость единицы продукции, отсюда

Цопт.пр-я = С +R \* С = С(1+R),

Государственная розничная цена – цена, по которой товары народного потребления и некоторые орудия и предметы труда реализуются через торговую сеть и которая отражает процесс нарастания общественно-необходимых затрат по всем последовательным стадиям производства товара.

Она представляет собой сумму оптовой цены промышленности, издержек торговых организаций и их плановой прибыли:

Цроз. = Цопт.пр-ти + Прроз. + Тзроз.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена – цена товара, проданного на аукционе. Данная цена может быть многократно выше рыночной, так как отражает уникальные свойства товаров и зависит от уровня профессионализма лица, проводящего аукцион.

Закупочные цены – свободные цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения. Их отличие от других видов цен заключается в том, что в состав закупочной цены не включаются НДС и акцизы.

В зависимости от степени новизны товара различают цены на:

Проектируемые товары;

Абсолютно новые товары;

Реализуемые на рынке относительно долгое время.

На стадии проектирования новых изделий цены могут быть:

- лимитные (предельно – допустимые) цены – являются исходными при определении оптовых цен на эти изделия;

- проектные и ориентировочные цены – используемые в период разработки изделий, когда ещё нет утверждённой (согласованной) цены;

При выпуске на рынок абсолютно нового товара выделяют следующие подвиды цен:

1. Цена «снятия сливок» - максимально высокая цена в расчёте на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.

Цена снижается лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворённым.

2. Цена «проникновения на рынок» - это значительно более низкая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов.

Использование такой цены направлено на привлечение максимального числа потребителей и увеличение доли рынка.

3. «Психологическая» цена» – учитывает психологию восприятия цены покупателем. Она обычно чуть ниже круглой суммы. Маркетологи уверены, что цена на товар должна обязательно выражаться нечётным числом. Например, 99, а не 100 руб., 599, а не 600 руб. и т.д. В результате у покупателя создаётся впечатление, во-первых, очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана, во-вторых, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него.

4. Цена следования за лидером – цены устанавливаются примерно на уровне цены главного конкурента – как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т.е. главным конкурентом.

На товары, реализуемые относительно длительное время устанавливаются следующие виды цен:

- скользящая или падающая цена – устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается;

- долговременная цена – устанавливается на товары массового спроса и не подвержена изменениям на протяжении длительного промежутка времени.

- гибкая цена – используется при сильных колебаниях спроса и предложения в относительно короткие сроки, например в течение дня при продаже отдельных скоропортящихся продуктов (овощей, свежей рыбы, молочных продуктов, цветов и т.д.). Применение этой цены даёт эффект, когда право по принятию решения по ценам дано самому нижнему уровню управления (непосредственно продавцу).

2. Ценовая политика предприятия и выбор метода ценообразования

В зависимости от типа рынка и занимаемой позиции, все фирмы можно разбить на 2 группы:

фирмы, формирующие цены (ценоискатели) – обладают рыночной силой, достаточной для того, чтобы установить на свои товары цены, отличные от цен конкурентов;

фирмы, следующие рыночным ценам (ценополучатели) – обладают слишком малой властью над рынком, чтобы проводить собственную ценовую политику, а потому им не остаётся ничего иного, как продавать свои товары по цене, уже сложившейся на рынке.

Соответственно фирмы первого типа могут и должны разрабатывать собственную ценовую политику, тогда как для фирм второго типа эта задача не актуальна – в основе их коммерческой политики лежит управление объёмами производства, качеством продукции и затратами.

Моделирование ценовой политики осуществляется поэтапно.

Основные методы ценообразования:

1.Метод полных (средних) издержек – предприятие на рынке запрашивает цену товара, способную возместить затраты и обеспечить максимально возможную прибыль на основе стандартной наценки, в зависимости от вида товара.

Сущность данного метода - в суммировании постоянных и переменных затрат и надбавки в размере нормативной прибыли.

Преимущества: обеспечивается полное возмещение всех затрат, независимо от характера их происхождения. Недостатками же выступает то, что затратный механизм ценообразования обуславливает слабую заинтересованность в снижении издержек, при этом снижается конкурентоспособность товара (так как затруднён учёт факторов, влияющих на цену); наблюдаются крайне слабые связи с уровнем спроса.

2. Метод предельных затрат (метод учёта затрат и определения цены на основе сокращённых затрат) – впервые был применён в американских фирмах и получил название «direct-costing» или калькулирование по прямым затратам.

При ценообразовании учитываются только фактические переменные издержки на единицу продукции. Косвенные же затраты согласно этому методу, списывались на финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

В основе двух методов лежит затратный механизм ценообразования.

3.Метод определения цены на основе ощущаемой ценности товара – один из самых оригинальных, в основе его лежит рыночный механизм. Основным фактором выступают не издержки предприятия, а восприятие потребителя, т.е. цены призваны соответствовать ощущаемой ценности товара. Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой, и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов.

4.Метод безубыточности или целевой прибыли – фирма стремится установить цену на свой товар, обеспечивающую ей прежде всего желаемый объём прибыли. Строятся специальные графики общих издержек (постоянных и переменных), ожидаемой выручки при различных объёмах продаж. Кривая выручки зависит от цены товара. Подбирается такое сочетание объёма выпуска и цены, которое и обеспечивает нужную прибыль.

Такой метод требует от фирмы рассмотрения различных вариантов цен, их влияния на объём сбыта, необходимый для обеспечения безубыточности (объёма производства, при котором у фирмы нет ни прибыли, ни убытка) и обеспечения целевой прибыли.

Задания:

1. Составить краткий конспект.
2. Заполнить таблицу : Основные методы ценообразования:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Методыценообразования | Характеристикаметодов |
|  |  |  |

Выполненные задания прислать на электронную почту tarabykinat@mail.ru