

Дата: 13.04.2020

Специальность: 40.02.01 «Право и организация социального обеспечения»

Курс: 2

Дисциплина: Экономика организации

Преподаватель: Абасова С.Н.

## Лекция

### Цена. Ценовая политика предприятия

1. Виды цен
2. 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.

$Ц_{\text{опт.пр-я}} = С_{\text{п}} + \text{Пед},$

где  $С_{\text{п}}$  – себестоимость единицы продукции;

$\text{Пед}$  – прибыль, приходящаяся на единицу продукции

Эту же формулу можно записать по-другому.

Так как  $\text{П} = \text{Р}_{\text{пр-я}} * \text{С},$

где  $\text{П}$  – прибыль предприятия;

$\text{Р}_{\text{пр-я}}$  – рентабельность, рассчитанная по себестоимости;

$\text{С}$  – себестоимость единицы продукции, отсюда

$Ц_{\text{опт.пр-я}} = \text{С} + \text{R} * \text{С} = \text{С}(1+\text{R}),$

**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:

$Ц_{\text{роз.}} = Ц_{\text{опт.пр-ти}} + \text{Пр}_{\text{роз.}} + \text{Тз}_{\text{роз.}}$

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:***

1. Проектируемые товары;
2. Абсолютно новые товары;
3. 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:

1. *фирмы, формирующие цены (ценоискатели)* – обладают рыночной силой, достаточной для того, чтобы установить на свои товары цены, отличные от цен конкурентов;
2. *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.

1. 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.

### **Вопросы для закрепления изученного материала:**

1. Какие виды цен существуют, по какому признаку, характеру они делятся
2. Суть ценовой политики, основные методы ценообразования.