**Тема 7 Ценообразование**

1. Цена и ценообразующие факторы
2. Виды цен. Стратегия ценообразования
3. Методика расчета отпускной цены продукции на предприятии.
4. **Цена и ценообразующие факторы**

Цена отражает количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара, и является важ­нейшей экономической категорией. В данном определении идет речь о двух видах цен. Цена продавца (цена предложения товара) — это количество денег, которое продавец хочет получить от продажи товара. Цена покупателя (цена спроса на товар) — количество де­нег, которое покупатель способен и согласен уплатить за товар. Рыночная цена (цена продажи товара, цена сделки) — цена, согласо­ванная продавцом и покупателем, т.е. цена, по которой реально будет продан товар. Она представляет собой важнейший элемент рыночного механизма и формируется под воздействием большого количества факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. Это связано с тем, что на рынке, как правило, существует не один продавец и не один покупатель, а некоторое их количество. В этих условиях цена предложения определяется как цена не конк­ретного продавца, а совокупности продавцов. Одновременно цена спроса определяется не как цена, которую согласен заплатить дан­ный конкретный покупатель, а как результат совокупного спроса. Значительную роль в формировании цен играет государство, уста­навливающее определенные ценовые ограничения, например на товары, имеющие социальную значимость. Процесс формирова­ния рыночных цен связан с уровнем затрат на производство и реа­лизацию продукции, т.е. непосредственно с деятельностью конк­ретного производителя. Как правило, производственные предприя­тия реализуют товар не конечному потребителю, а торговому посреднику, следовательно, присутствует и его влияние на рыноч­ную цену товара. Учитывая все это, можно представить следующую схему формирования рыночной цены товара (рис.1).

ЦЕНА ТОВАРА

Цена продавца

(предложение)

Цена

производителя

Цена покупателя

(спрос)

Государственные и местные налоги, ценовые ограничения

Цена торговых посредников

Цена потребителя

Издержки производства и прибыль производителей

Стоимость посреднических услуг

Доходы и предпочтения потребителей

Рис. 1. Схема формирования рыночной цены товара

В то же вре­мя следует учесть, что совокупность факторов, непосредственно влияющих на рыночную цену товара, значительно шире пред­ставленной, причем практически каждый из этих факторов яв­ляется комплексным.

Среди **ценообразующих факторов** следует выделить следующие комплексные факторы: величина средних издержек про­изводства, средняя отраслевая норма прибыли, состояние денеж­ной системы, соотношение спроса и предложения, наличие и со­стояние конкурентной среды, монопольное регулирование, государ­ственное регулирование цен.

1. Предприятия, производящие аналогичную или близкую по по­требительским свойствам продукцию, имеют различный организа­ционно-технический уровень производства, рабочую силу различ­ной квалификации, используют сырье и материалы, полученные из различных источников. Все это формирует **индивидуальные из­держки производства** для каждого предприятия. В то же время пред­приятие при формировании цены ориентируется на средние по от­расли издержки производства, равно как и на сложившуюся в от­расли среднюю норму прибыли.

2. Непосредственное влияние на цены товаров оказывает **состоя­ние финансовой системы**, а именно: уровень и тенденции доходов населения, покупательная способность денежной единицы, уровень и динамика инфляции, изменение паритета национальной валюты по отношению к денежным единицам основных торговых партнеров и др.

3. Значительно влияние на формирование рыночных цен **соотно­шения спроса и предложения**. Спрос отражает потребности обще­ства и складывается из производственного и личного потребления. Предложение представляет собой результат производственной дея­тельности в виде товарной массы, предназначенной для продажи. В соответствии с законом спроса и предложения формируется рав­новесная цена, соответствующая равновесию между спросом и пред­ложением на товарном рынке.

4. Другим, не менее важным фактором, воздействующим на цены в условиях рыночной экономики, выступает **ценовая конкуренция**, основывающаяся на снижении цен в процессе конкурентной борь­бы. В отдельных случаях может наблюдаться продажа товаров на рынке по ценам, ниже себестоимости, которая квалифицируется как *демпинг* и относится к ограничительной деловой практике, определяемой как методы недобросовестной конкуренции. Огра­ничительная деловая практика проводится фирмами для подрыва позиций конкурента и его вытеснения с рынка, установления кон­троля за действиями конкурента с целью прекращения его дея­тельности, обеспечения господствующего положения на рынке.

**Неценовая конкуренция** воздействует на цену товара через та­кие факторы, как отраслевые особенности производства (напри­мер, капитало- или трудоемкое); жизненный цикл товара (на ка­кой стадии жизненного цикла находится товар); тип продукции (например, серийная или единичная); имидж фирмы; объем по­ставок; взаимоотношения между продавцом и покупателем (ха­рактер взаимоотношений может определяться контрактом); усло­вия платежа; франкирование цен (установление особых транспорт­ных условий поставок).

**Цены могут быть регулируемыми и свободными**. **Регулируемые цены** находятся под контролем государства, которое может воздейство­вать на них различными способами. Первый — это установление фиксированных цен. Обычно такие цены могут устанавливаться на некоторые предметы первой необходимости. Государство может регулировать цены и другими способами, например, устанавливая предельный уровень рентабельности, рассчитываемой как отноше­ние прибыли к себестоимости. В наиболее развитых странах доля регулируемых государством цен колеблется от 20 до 40%.

**Свободные цены** складываются на рынке под влиянием спроса и предложения.

**2.Виды цен. Стратегия ценообразования**

**ВИДЫ ЦЕН**

В зависимости от особенностей производимой продукции, участников процесса производства, обслуживаемой сферы товарного обращения цены подразделяются на:

1. Оптовые цены на продукцию промышленности.
2. Розничные цены
3. Закупочные цены.
4. Цены на продукцию строительства
5. Тарифы на грузовые и пассажирские перевозки.
6. Тарифы на услуги, оказываемые домашним хозяйствам, физическим и юридическим лицам (за телефон, услуги ЖКХ)
7. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Издержки производ-  ства  (себестои-  мость) | Прибыль | Акциз | НДС |
| **Оптовая (отпускная) цена предприятия** | | | | Снабженческо- сбытовая (оп-  товая) наценка | | НДС |
| Издер-  жки | При-  быль |
| **Оптовая цена промышленности** | | | | | | | Торговая наценка (скидка) | | НДС |
| Издер-  жки | При-  быль |
| **Розничная цена** | | | | | | | | | |

Рис. 2. Структура розничной цены

В составе **оптовых цен на продукцию промышленности** различают **оптовые (отпускные) цены предприятия** и **оптовые цены промышленности.**

**Оптовые (отпускные) цены предприятия** – это цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию другим предприятиям или оптово-сбытовым организациям.

Эта цена должна возместить собственные издержки производства и обращения и обеспечить получение нормальной прибыли, позволяющей выжить и развиваться в рыночных условиях.

Оптовая цена предприятия включает себестоимость единицы продукции, прибыль в расчете на единицу продукции, налог на добавленную стоимость (НДС ), акциз (по подакцизным товарам)

Ставки НДС: по продовольственным товарам и товарам детского ассортимента – 10%, по остальным товарам – 20%.

**Ц = Сс + Пв + НДС + А**

**ПРИМЕР:** Рассчитайте отпускную цену за 1 ц. молока по Великосельскому аграрному техникуму. Себестоимость 1 ц молока составляет – 2875 руб. Хозяйство ожидает получить 45% прибыли.

1. Определяем величину прибыли

2875 руб. х45% : 100% = 1293,75 руб.

1. Определяем стоимость молока (Сс+Пв)

2875 руб. + 1293,75 руб. = 4168,75 руб.

1. Рассчитываем величину НДС (молоко – продовольственный товар – 10%)

4168,75 руб. х 10% : 100% = 416,88 руб.

1. Рассчитываем величину цены за 1 ц. молока

4168,75 руб. + 416,88руб. = 4585,63 руб.

**Оптовая цена промышленности** – цена , по которой предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым структурам.

Она включает оптовую цену предприятия, снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку и дополнительную часть НДС.

Снабженческо-сбытовая наценка призвана возместить оптовым организациям затраты и обеспечить получение прибыли (цена за услуги по снабжению и сбыту товара).

**Розничными** называются цены, по которым население, предприятия и организации приобретают товары в сфере розничной торговли.

Она включает оптовую цену промышленности, торговую наценку и НДС. Торговая наценка включает издержки торговых организаций и их прибыль.

Разновидностью розничной цены является **аукционная цена** – цена товара, проданного на аукционе.

**Закупочные цены** – это оптовые цены, по которым реализуется с-х продукция предприятиями, фермерами и домашними хозяйствами. Эти цены по существу являются договорными или свободными, складывающимися в зависимости от соотношения спроса и предложения на оптовом рынке с-х продукции.

**Цены на продукцию строительства** выступают в виде сметной стоимости строительно-монтажных работ.

**Тарифы на грузовые и пассажирские перевозки** – это плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с грузоотправителей и населения.

**СТРАТЕГИЯ ЦЕН**

Предприятия-производители выбирают **стратегию цен**, представ­ляющую собой возможные способы действия для достижения по­ставленных целей с помощью цен и с учетом стадий жизненного цикла товара. На практике наибольшее распространение получили следующие виды ценовых стратегий: стратегия высоких, средних, низких, дифференцированных, льготных, дискриминационных, ста­бильных, нестабильных, гибких, конкурентных, «психологических» цен, цен массовых закупок и ценового лидерства.

**Стратегия высоких цен («снятия сливок»)** предполагает продажу товара по первоначально высоким ценам, а затем постепенное их снижение. Она применяется при продаже товаров-новинок и престижных товаров, а также при низкой зависимости спроса от цен. Стратегия высоких цен может привести к положительным резуль­татам при условиях высокого уровня текущего спроса со стороны значимого числа потребителей, высокого качества товара и огра­ниченности конкуренции.

**Стратегия низких цен («прорыв на рынок»)** предполагает про­дажу товара первоначально по низким ценам, а затем повышение цен на товары по мере завоевания рынка. Она используется при массовых поставках товара на рынок, высокой зависимости спроса от цен и сокращении издержек производства и обращения.

**Стратегия средних цен** является наиболее типичной и строится на основе получения средней нормы прибыли на вложенный капитал.

**Стратегия дифференцированных цен** связана с применением раз­личных скидок и надбавок к среднему уровню цен на товары по отдельным рынкам и покупателям. Разновидностями ее являются стратегии льготных и дискриминационных цен, а также стратегия массовых закупок. **Льготные цены** обычно устанавливаются для по­купателей, в которых особенно заинтересована фирма, или в виде временной меры для стимулирования продаж (например, сезонная распродажа товаров). **Высокие дискриминационные цены** устанавли­ваются для нежелательных и некомпетентных покупателей, а также при проведении правительством страны общей дискриминацион­ной политики по отношению к другим странам.

В случае приобретения товаров в больших количествах преду­сматриваются **скидки.**

**Стратегия стабильных цен** предполагает продажу товаров по не­изменным ценам в течение длительного времени. Она практикуется при массовых продажах однородных товаров и большом числе кон­курентов.

**Стратегия нестабильных цен** предполагает тесную зависимость цены товара от колебаний спроса со стороны потребителей, издер­жек производства и объема продаж.

**Стратегия гибких (эластичных) цен** ставит цены в зависимость от возможностей покупателя торговаться и используется при заклю­чении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров (например, товары инвестиционного назначения).

**Стратегия ценового лидерства** предполагает установление произ­водителями цен в соответствии с ценами фирмы-лидера по конк­ретному товару на данном рынке.

**Стратегия конкурентных цен** — ответная реакция производите­лей на снижение цен конкурентами. Она проводится двумя метода­ми: сохранением прежнего уровня цен с потерей доли рынка или снижением цен вслед за конкурентами, но с сохранением доли рынка.

**Стратегия «психологических» цен** связана с учетом психологи­ческих особенностей различных групп потребителей. Так, к «психо­логическим» можно отнести цены на престижные высококачествен­ные товары известных фирм (например «Роллс-ройс» в автомобиль­ной промышленности, «Ролекс» в часовой и *др.).* К «психологическим» можно отнести и цены, которые обычно чуть ниже круглой суммы (например, не 800 руб., а 799 руб.). Это позволяет создавать впечат­ление точного определения затрат на производство и уступки по­купателю. Учитывается и то, что покупатели любят получать сдачу.

В зависимости от выбранной стратегии цен строится общая по­литика ценообразования фирмы, которая предполагает определе­ние исходной цены товара и ее дальнейшую корректировку с учетом рыночных факторов.

**3. Методы ценообразования на продукцию предприятия. Виды цен**

Методика расчета исходных цен на товары, как правило, состоит из следующих этапов: постановка задач ценообразования, определе­ние спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Задачи ценообразования ставятся на основе выбранной страте­гии ценообразования и увязываются с общими целями развития компании. Так, например, к основным задачам, определяющим общую политику фирмы в области ценообразования, можно отне­сти следующие: обеспечение «выживания» предприятия, максими­зация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям за­нимаемой предприятием части рынка и т.п.

Методы ценообразования:

Метод «средние издержки плюс прибыль»

Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара.

Метод установления цены на основе уровня текущих цен.

Метод установления цены на основе закрытых торгов.

#### Таблица № 1

Особенности установления цен в зависимости от типа рынка.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № пп | Тип рынка | Характеристика рынка | Характерные особенности установления цен |
| 1 | Рынок чистой конкуренции | Много продавцов стандартной продук-  ции или схожего то-  варного продукта (сгущенное молоко, сахар и т.д.) | Цены, как правило, единые, товары реализуются по сложившейся рыночной цене. |
| 2 | Рынок монопо-  листической конкуренции | Много продавцов дифференцированной продукции | Наличие широкого диапазона цен в условиях рыночного предложения разных вариантов товаров. Цены устанавливаются в зависимости от цели предприятия, издержек, цен на товары конкурентов, выбранного метода ценообразования. |
| 3 | Олигополистиче-  ский рынок | Мало продавцов стандартной продукции | Цены могут быть едиными или разными в зависимости от выбранной стратегии предприятия: максимизация цены при высоком уровне качества продукции, низкие цены при невысоком качестве продукции, стратегии изъятия, стратегии пульсации. |
| 4 | Чистая монополия | Один продавец необходимой продукции, которую никто больше не производит. | Высокая доля государственного вмешательства в ценообразование. Цена может быть ниже себестоимости (если товар важен для большого числа покупателей с низкими доходами), очень высокой для сокращения потребления или изъятия части высоких доходов. Цена может устанавливаться с расчетом на покрытие издержек или получение высокой прибыли. |

Вопросы для самоконтроля.

1. Какие этапы включает в себя установление цены?
2. На основе чего определяется максимальная цена продукции?
3. Какие методы ценообразования вы знаете?
4. Какие виды рыночных цен действуют в России?
5. Из каких составляющих складывается розничная цена?

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ**

ЗАДАНИЕ № 1. Рассчитайте величину отпускной цены за 1ц молока по СПК Колос за отчетный год. На производство 8600ц. затрачено 31347 тыс. руб. Хозяйство хочет получить 45 % прибыли.

ЗАДАНИЕ № 2. Рассчитайте величину отпускной цены за 1ц молока по СПК Колос за отчетный год. На производство 8600ц. затрачено 31347 тыс. руб. Хозяйство хочет получить от продажи молока целевую прибыль на сумму 10 млн.руб

ЗАДАНИЕ №3. Рассчитайте фактическую цену реализации, полную себестоимость и величину дохода 1ц основных видов продукции по хозяйству.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Количество продукции, ц | Выручено, тыс.руб | Полная себестои-  мость, тыс.руб | Цена за 1ц., руб. | Себестои-  мость 1ц продукции, руб. | Доход от реал.1ц, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5=3:2 | 6=4:2 | 7=5-6 |
| 1. Картофель | 500 | 750 | 650 |  |  |  |
| 2. Молоко | 7172 | 25675 | 25976 |  |  |  |
| 3. Скот в живой массе | 991 | 11892 | 9847 |  |  |  |