

ТЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- 1.Цена и её функции
- 2.Виды цен и их классификация. Состав цен.
- 3.Методика установления рыночных цен на товары.
- 4.Ценовая политика предприятия.

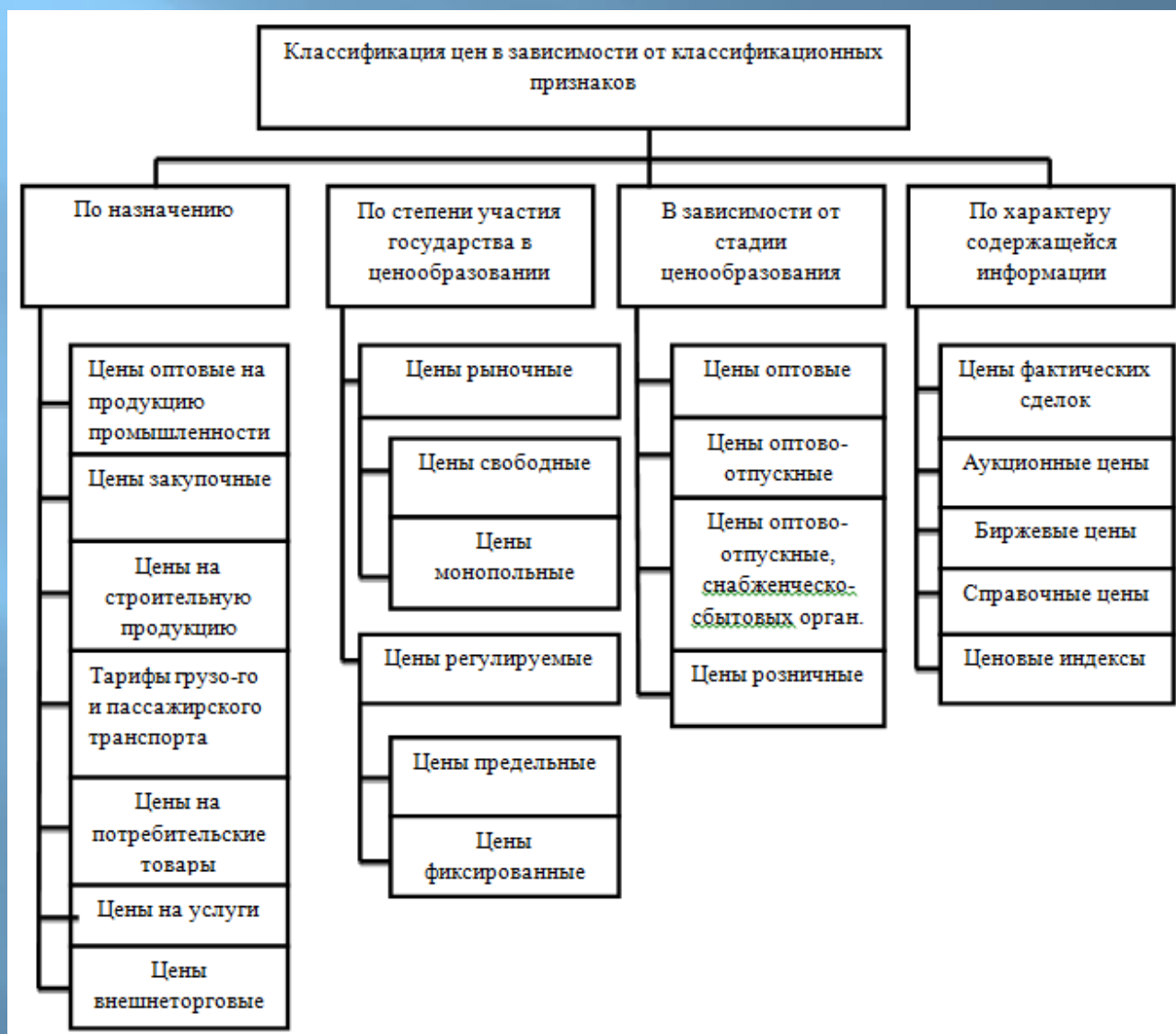
1. Цена и её функции

Цена-это количество денежных единиц (или других товаров, работ, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Функции цены:

1. Учетная, или функция учета и измерение затрат общественного труда, т.е. денежное выражение стоимости товара.
2. Стимулирующая функция цены выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление товаров. Цена стимулирует производителя через величину заключённой в ней прибыли, установление надбавок и скидок к основной цене.
3. Распределительная функция цены состоит в том, что они участвуют в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики.
4. Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.
5. Функция цены как критерия рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов.

2. Вид цен и их классификация



Элементы цены (условный пример в ден. ед.)

Себестоимость продукции	Прибыль	Косвенные налоги		Надбавка посредника			Торговая надбавка			
		акциз	НДС	издержки посредника	прибыль посредника	НДС посредника	издержки торговли	прибыль торговли	НДС торговли	
5000	2000	-	18% от 7000=1260	1000	500	18%от 1500=270	1000	1000	18%от 2000=360	
<div style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;"> Оптовая цена-7000 </div>										
<div style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;"> Оптово-отпускная цена-8260 </div>										
<div style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;"> Оптово отпускная цена снабженческо-сбытовых организаций – 10 030 </div>										
<div style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;"> Розничная цена – 12 390 </div>										

3. Методика установления рыночных цен на товары.

1. Затратные методы ценообразования

а). Определение цен с помощью нормативов рентабельности к затратам. Этот метод используют производители товаров.

$C_p = ПС + \%П$, где

C_p -цена реализации

$ПС$ -полная себестоимость

$П$ -прибыль

б). Определение цен продаж при многозвенной системе товародвижения с помощью торговых скидок (надбавок).

Этот метод используют торговые организации оптового и розничного звена.

в).Метод «Целевой прибыли».

Порог рентабельности (или критическая точка)-это такая выручка, при которой предприятие не имеет убытков, но ещё не имеет прибыли:

$\Pi = CM - FC = 0$, где Π -величина прибыли; CM -валовая маржа-разница между объемом реализации и переменными издержками; FC -постоянные издержки.

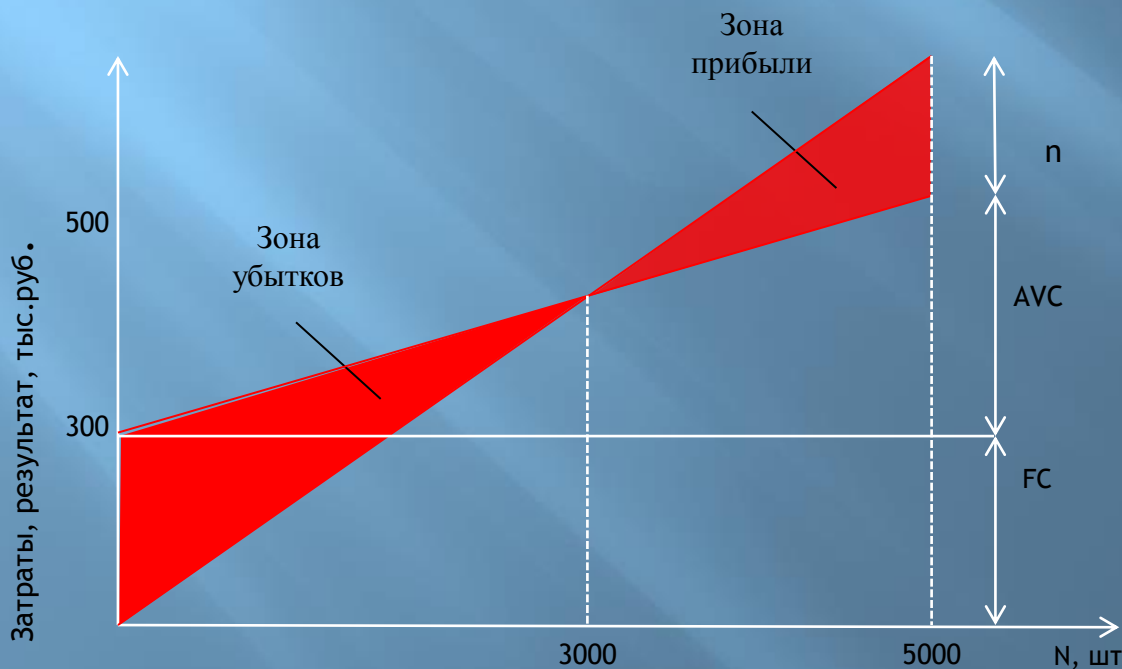
Значение порога рентабельности определяется по формуле:

$Q_p =$, где a -доля маржи в выручке от реализации.

Пороговое количество товара равно:

$N_p =$, где P -цена товара; AVC -переменные издержки на единицу товара.

Пример. Переменные издержки на единицу товара составляют 100руб. Постоянные издержки-300тыс. руб. Объем сбыта-5000шт. Цена за единицу-200руб.



Наклон прямой, характеризующий изменение выручки, определяется ценой. Прямые валового дохода (выручки) и валовых издержек пересекаются при величине объема сбыта, равной 3000 шт.

Доля валовой маржи в выручке составляет:
 $a = 200 \times 5000 - 100 \times 5000 / 200 \times 5000 = 0,5$.

Порог рентабельности равен:
 $Q_p = 300\,000 : 0,5 = 600\,000$ руб.

Пороговое количество товара:
 $N = 300\,000 : (200 - 100) = 3000$ шт.

Порогу рентабельности соответствуют объём реализации 3000шт. и выручка от реализации 600000руб. Именно при таком объеме реализации выручка полностью покрывает суммарные затраты и прибыль равна нулю. Каждая следующая единица товара, проданная, начиная с 3001-й, будет приносить прибыль.

Рис. 1. определение порога рентабельности

Методы ценообразования, ориентированные на спрос

К данной группе методов могут быть отнесены следующие .

а) Метод воспринимаемой ценности-базируется на анализе качественных и количественных характеристик товара либо на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара (в первую очередь-средств производства).

б).Метод определения цены на основе спроса применяется для товаров массового спроса, имеющих высокую эластичность спроса на цене. Находит наиболее практическое применение при определении цен на новый товар, у которого нет (или очень мало, как в случае олигополии) товаров конкурентов. Процедура расчёта цены состоит из следующих этапов:

- определение функции спроса (прогноз зависимости «объём спроса-цена»);
- определение функции издержек по производству и реализации (прогноз зависимости «объём спроса-издержки»);
- определение функции выручки от цены (прогноз зависимости «цена-объём выручки»);
- определение функции прибыли от цены;
- определение функции рентабельности (от цены).

в) .Методы ценообразования ориентированные на конкуренции. При использовании методов данной группы предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть ниже или выше цен конкурентов.

К данной группе методов обращаются те предприятия, которые затрудняются точно определить затраты на производство единицы продукции и считают средние цены, сформировавшиеся в отрасли, хорошей базой для определения цен на свои товары. Опираясь на данный подход, предприятие избавляется от риска, связанного с назначением своей цены, которую рынок может не принять. При таком подходе предприятие, как правило, не меняет цены в связи с изменением его затрат или спроса и сохраняет цены, пока сохраняют свои цены конкуренты. С изменением цен конкурентами предприятие изменяет свои цены, хотя собственные затраты и уровень спроса остаются без изменения.

Основными методами ценообразования, ориентированными на конкуренцию, являются следующие.

а) Ориентация на цену отрасли. Такой подход к определению цен прежде всего осуществляется на рынках гомогенных продуктов, преобладает при олигополистической и совершенной конкуренции, находит применение для продуктов международного характера.

б) Ориентация на ценового лидера. Различают доминирующее и барометрическое ценовое лидерство. Доминирующее ценовое лидерство имеет место тогда, когда в отрасли есть предприятие, обладающее низкими затратами, а значит, ценовыми преимуществами перед конкурентами. В такой ситуации остальные предприятия ориентируют свою политику цен на политику цен господствующего на рынке производителя и устанавливают цены на свои товары, как правило, на уровне ценовой лидера. Барометрический ценовой лидер - это предприятие, чьи ценовые изменения поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями. Остальные предприятия добровольно приспособляются ценовому лидеру.

в) Ценовой картель-соглашение конкурирующих производителей об установлении единой цены, а также совместного сбыта, квот на объём выпуска для отдельных производителей.

4.Ценовая политика предприятия.

Под политикой цен понимаются общие принципы, которые предприятие придерживается в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Под стратегией ценообразования понимают набор методов с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Тактика ценообразования-это набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию предприятия.

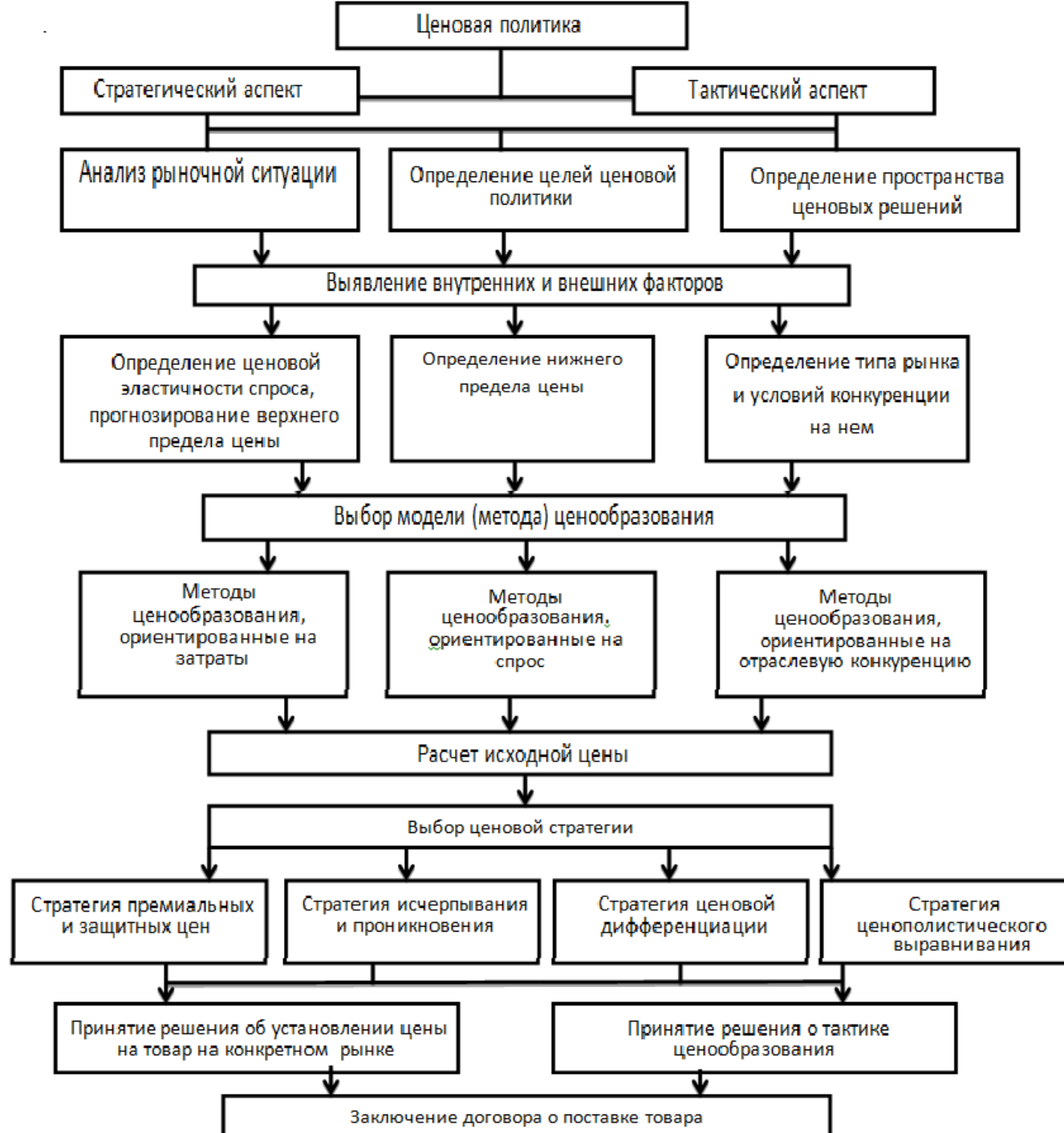


Рис. 2 Схема формирования ценовой политики

Источники литературы

1. Семенов В. М. «Экономика предприятия»
Битер, 2010 г., с. 223 - 244.