**Тема 3.3. 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 – 875 руб. Хозяйство ожидает получить 45% прибыли.

1. Определяем величину прибыли

875х45% : 100% = 393,75 руб.

1. Определяем стоимость молока (Сс+Пв)

875 руб. + 393,75 руб. = 1268,75 руб.

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

1268,75 руб. х 10% : 100% = 126,88 руб.

1. Рассчитываем величину цены за 1 ц. молока

1268,75 руб. + 126,88руб. = 1395,63 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 Великосельскому аграрному техникуму за отчетный год. На производство 8383ц. затрачено 6644 тыс. руб. Хозяйство хочет получить 50% прибыли.

ЗАДАНИЕ №2. Рассчитайте фактическую цену реализации, полную себестоимость и величину дохода 1ц основных видов продукции по хозяйству.

Таблица № 3.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 | 5480 | 5776 |  |  |  |
| 3. Скот в живой массе | 991 | 2936 | 4425 |  |  |  |