**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:

1. *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.

1. *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.

1. *В зависимости от степени новизны товара* различают цены на:
2. Проектируемые товары;
3. Абсолютно новые товары;
4. 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 - всуммировании 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 лежитзатратный механизм ценообразования.

*3.Метод определения цены на основе ощущаемой ценности товара – один из самы*х 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.

**Лекция 9.**

. **Прибыль и рентабельность**

*1. Понятие эффекта и эффективности деятельности предприятия.*

*2. Прибыль как экономическая категория. Виды прибыли предприятия.*

*3. Экономическая сущность и виды рентабельности, методика их расчета.*

**1. Понятие эффекта и эффективности деятельности предприятия.**

Экономическая эффективность производства означает в самом общем виде результативность производственного процесса, соотношение между достигнутыми результатами и затратами живого и овеществленного труда, отражающими в свою очередь степень совершенства производственных ресурсов и эффективность их использования.

Экономическая эффективность производства характеризует отношение экономического эффекта (результата) к ресурсам (затратам), обусловившим этот эффект (результат).

Необходимо иметь в виду, что «эффект» и «эффективность» понятия неоднозначные. В наиболее общем виде в форме эффекта любого производства выступает его функция – конечный результат (объем произведенных материальных ценностей, прибыли).

Однако, он недостаточно характеризует производственную деятельность, так как не показывает, ценой каких ресурсов (затрат) он получен. Один и тот же эффект может быть получен разными способами, с разным уровнем использования ресурсов и, наоборот, одинаковые затраты могут дать разный эффект. Поэтому необходимо сравнивать достигнутый эффект с теми ресурсами (затратами), с помощью которых он получен.

Уровень экономической эффективности дает представление о том, ценой каких ресурсов (затрат) достигнут экономический эффект (результат). Чем больше эффект и меньше затраты, тем выше экономическая эффективность, и наоборот. Рост эффективности означает, что эффект растет быстрее, чем увеличиваются затраты и поэтому на единицу эффекта приходится меньше необходимых ресурсов.

Экономический эффект предприятия характеризует величина прибыли, выполняющая следующие функции:

– показывает конечный финансовый результат деятельности предприятия;

– стимулирует расширение производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников;

– формирует бюджеты разных уровней, поступая в них в виде налогов и финансируя удовлетворение общественных потребностей, обеспечивая выполнение государством своих функций.

**2. Прибыль как экономическая категория. Виды прибыли предприятия.**

Различают следующие виды прибыли предприятия: валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль от обычной деятельности, чистая прибыль отчетного периода.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) представляет собой разницу между выручкой от реализации продукции без НДС, акцизов, экспортных тарифов и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции. Прочие операционные доходы равны разнице между выручкой от реализации основных фондов и другого имущества, отходов, нематериальных активов и затратами на эту реализацию. В сумме с внереализационными доходами они составляют прибыль до налогообложения. Уменьшенная на величину налогов и выплат прибыль до налогообложения превращается в чистую прибыль. Чистая прибыль направляется на образование резервного фонд, фонда потребления и фонда накопления.

На прибыль влияют внутренние и внешние факторы. К первым относятся устранение непроизводственного использования ресурсов, контроль их качества, совершенствование организации и технологии производства; ко вторым – изменение цен на ресурсы, изготавливаемый продукт и т.п.

Среди факторов, влияющих на прибыль, достаточно очевидно проявляется наличие как производственной, так и финансовой составляющих. Производственный аспект связан с возможностями изменить структуру себестоимости, объем и ассортимент выпускаемой продукции. Финансовый аспект связан как с внешними ценами, так и с источниками и характером использования финансовых средств предприятия.

Изучить работаем устно.