# Ценовая политика предприятия

**1** **Цена** является одним из основных показателей, которым характеризуется рынок. С точки зрения маркетинга цена – мотивирована и обоснована денежная стоимость товара. В основу любой классификации цен положено понятие оптовой и розничной цен.

***Оптовая цена производства ОЦВ*** = себестоимость + прибыль

***Оптовая цена отрасли ОЦГ*** = ОЦВ + расходы посредника + налоги +прибуток

***Розничная цена РЦ*** = ОЦГ + расходы сбытовых органов + прибыль

Кроме выше названных к рыночным ценам относят:

* Мировые
* Фактических соглашений
* Биржевые
* Аукционные
* Статистические
* Офертни – цена предложения
* Гибкие
* Справочные – отмечаются в ценниках, прайслистах
* Базисные
* Фактурные – устанавливаются в зависимости от вида использует моего транспорта и сопутствующими расходами как на транспортировку так и в уплату налогов
* Монопольные
* Договорные

**2** При определении оптовой и розничной цены, рассчитывают базисный уровень цены, который состоит из 7 этапов:

* 1. Определяется спрос на товар для которого нужно установить цену
  2. Определяется выгодная для предприятия цена, с учетом спроса и ценовой эластичности
  3. Осуществляется коррекция установленной цены на цену конкурента
  4. Формируется ценовой запас с учетом жизненного цикла товара
  5. Устанавливается соотношение между базовым товаром и его модификациями
  6. Разрабатывается или принимается определенная стратегия цены
  7. Определяется контрактная цена, которая может быть твердой или подвижной

Твердая предусматривает продажу товара или услуги по цене договоренности по цене зафиксированной в контракте, независимо от состояния рынка в будущем.

Подвижная может быть пересмотрена в связи с изменением кон’юктури рынка.

Как правило, расчетом базисного уровня цен занимаются крупные предприятия и фирмы, которые являются лидерами в своих отраслях, другие пользуются их разработками (відслідковують ценовое поведение лидеров).

**3** В основе ценообразования на предприятии может быть положена оценка спроса и расходов на определенный ассортимент продукции, оценка спроса предусматривает определение:

* Объему продажи
* Динамика продажи
* Показателей эластичности спроса, при этом ценовая эластичность может быть большая за 1

*Оценка расходов включает*:

* Составляющие полных расходов
* Определение связи между ценой сбыта и прибылью
* Определение точки безубыточности (количество товаров доход от которых равняется полным расходам).

***Точка безубыточности определяется за формулой*:**

****

ТБЗ – точка безубыточности

ФВ – фиксированы расходы

Ц – цена

ЗВ – переменные расходы

**4** Работая на внутренних и внешних рынках предприятие должно определиться с ценовой политикой и ценовыми стратегиями которых оно будет придерживаться.

***Ценовая политика*** – комплекс мероприятий по определению цены, скидок и условий оплаты за приобретенную продукцию или услуги.

***Ценовая стратегия*** – план предприятия в сфере ценообразования при работе на рынке.

Существует больше 20 видов ценовых стратегий, к основным относят:

*Стратегия высоких цен* (стратегия “снятия сливок”) – используется по отношению к піонерних или новых товаров аналогов, которых не имеет на рынке, постепенно цена снижается по мере насыщения рынка аналогами.

*Стратегия низких цен* (стратегия прорыва на рынок) – используется предприятиями при увлечении доли рынка, цену на продукцию минимально выгодную, с постепенным повышением по мере завоевания потребителей.

*Стратегия дискриминационных цен* – продажа товаров за очень высокими ценами по отношению к заинтересованным государствам или некомпетентным потребителям

*Стратегия единственных цен* – установление единственных цен для всех потребителей, это вызывает доверие потребителей, не требует проторение, дает возможность продавать за каталогами.

*Стратегия гибких, эластичных цен* – на некоторые товары и услуги цены могут изменяться как в течение суток (пищевые продукты) так и в течение более длительного времени.

*Стратегия нестабильных цен* – цены изменяются в зависимости от ситуации на рынке (цены на акции, нефтепродукты).

*Стратегия престижных цен* – рассчитанная на отдельных потребителей.

*Стратегия незакруглявших цен* – используется в качестве психологический прием, который вызывает доверие потребителя к товару и фирме.

*Стратегия дифференцированных цен* – установление цен для отдельных рынков, элементов и потребителей, с учетом их особенностей.

*Стратегия льготных цен* – используется по отношению к потребителям в которых фирма очень заинтересована.

*Стратегия ценового лидера* – установление цен в зависимости от ценовой стратегии конкурентов. Эта стратегия достаточно опасна, поскольку ее последствия для небольших фирм могут быть очень тяжелые.

В зависимости от ситуации на рынке продавцы предоставляют при определенных условиях ценовые скидки; основные из них:

* *Простая* – является результатом у торговки.
* *Скидка сконто* – предоставляется покупателям, которые рассчитываются наличностью или ранее установленного срока. Скидка “сконто 2/10и нетто 30“, значит, что оплата будет осуществлена в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 2% меньше, если оплатит в течение 10 дней.
* *Бонусна* – предоставляется постоянным покупателям и клиентам.
* *Прогрессивная* – предоставляется в зависимости от количества и объема продукции.
* *Специальная* – предоставляется покупателям в которых продавец заинтересован.
* *Сезонная* – предоставляется покупателю за приобретенные товары не во время активного сезонную его продаже.
* *Скидка за возвращение* старого товара купленного раньше в данной фирме.
* *Скрытая* – предоставляется покупателю в виде безоплатных услуг.
* *Сложные скидки* – предусматривают одновременное предоставление нескольких видов скидок.

1. Особенностью определения экспортных цен является то обстоятельство, что н/г комплекс Украины нуждается в значительном количестве валюты для закупки новой техники, технологий и дефицитного сырья за рубежом. Как правило экспортная цена устанавливается в результате переговоров покупателя с продавцом и достигается определенная договоренность. Недостатком определения экспортной цены как результату договоренности есть то обстоятельство, что в отдельных случаях экспортные цены могут быть демпинговыми.

Болезненным местом при установлении экспортных цен является процесс у торговки, где последним аргументом может быть правило 50х50.

**6** Объективность ценообразования в условиях рынка прослідковувається за конкретными ценами, которые устанавливаются за товары и услуги. Как правило при определенные розничных цен пользуются существующей системой не закругляет. Этот прием использует психологию потребителя, считается, что потребитель любит получать сдачу, не закругленная цена вызывает доверие, создается впечатления минимальной цены или ценовой скидки.

Система не закругляет была создана в США и возводилась к

1 – не закругляет 1-5 центов используется при ценах в пределах до 5$

2 – при цене 5-50 $ не закругляет может быть кратным 5 центам.

3 – для дорогих товаров при цене не больше 50$ закругляет может быть кратным 1$. В Украине разработана собственная система незакругленных цен, которая изображена в таблице 5.1

***Таблица 5.1***

ЗАКАЗНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ НЕЗАКРУГЛЕННЫХ ЦЕН

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.25 | 8.50 | 22.90 | 52.- | 199.- | 598.- | 1650.- |
| 1.75 | 8.75 | 23.50 | 55.- | 215.- | 645.- | 1690.- |
| 1.95 | 8.90 | 23.90 | 59.- | 225.- | 648.- | 1695.- |
| 2.25 | 8.95 | 24.50 | 65.- | 235.- | 650.- | 1775 |
| 2.50 | 9.25 | 24.90 | 69.- | 239.- | 675.- | 1795 |
| 2.75 | 9.50 | 25.50 | 75.- | 248.- | 695.- | 1875 |
| 2.95 | 9.75 | 26.50 | 79.- | 249.- | 698.- | 1898 |
| 2.25 | 9.90 | 27.50 | 58.- | 259.- | 748.- | 1950 |
| 3.50 | 9.95 | 28.50 | 89.- | 265.- | 750.- | 1990 |
| 3.75 | 10.50 | 29.50 | 95.- | 269.- | 775.- | 1995 |
| 3.90 | 10.90 | 29.80 | 98.- | 275.- | 795.- | 1998 |
| 3.95 | 11.90 | 29.90 | 99.- | 279.- | 798.- | 2045 |
| 4.25 | 12.50 | 31.00 | 105.- | 295.- | 825.- | 2095 |
| 4.50 | 12.75 | 31.50 | 109.- | 298.- | 845.- | 2098 |
| 4.75 | 12.90 | 32.50 | 110.- | 299.- | 890.- | 2195 |
| 4.90 | 13.50 | 33.50 | 115.- | 325.- | 895.- | 2250 |
| 4.95 | 13.90 | 34.50 | 119.- | 345.- | 898.- | 2350 |
| 5.25 | 14.50 | 34.90 | 125.- | 348.- | 950.- | 2450 |
| 5.50 | 14.90 | 35.00 | 129.- | 349.- | 998.- | 2495 |
| 5.75 | 15.50 | 36.50 | 135.- | 365.- | 1075.- | 2590 |
| 5.90 | 15.90 | 37.00 | 139.- | 375.- | 1150.- | 2950 |
| 5.95 | 16.50 | 37.50 | 145.- | 385.- | 1190.- | 2995 |
| 6.25 | 16.90 | 37.90 | 149.- | 398.- | 1195.- | 3250 |
| 6.50 | 17.50 | 39.00 | 155.- | 425.- | 1198.- | 3295 |
| 6.75 | 17.90 | 39.50 | 159.- | 445.- | 1250.- | 3750 |
| 6.90 | 18.50 | 42.00 | 165.- | 448.- | 1275.- | 3950 |
| 6.92 | 18.90 | 42.50 | 169.- | 465.- | 1295- | 4195 |
| 7.25 | 19.50 | 44.50 | 175.- | , 475.- | 1390- | 4250 |
| 7.50 | 19.75 | 45.00 | 179.- | 478.- | 1395.- | 4450 |
| 7.75 | 19.90 | 47.50 | 185.- | 485.- | 1490.- | 4495 |
| 7.90 | 21.50 | 49.00 | 189.- | 498.- | 1495.- | 4850 |
| 7.95 | 21.90 | 49.50 | 195.- | 548.- | 1550.- | 4950 |

С.С.Гаркавенко, 1998. - стор. 248