

image not found or type unknown



Цена и ценообразование - центральные элементы рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по купле-продаже товаров.

В самом общем виде цена - это сумма денег, которую покупатель платит продавцу за приобретенный товар. В рыночной экономике цена - это характеристика продукта на рынке. В нем сосредоточены такие базовые понятия рыночной экономики, как потребность, спрос, предложение и т. Д.

Цена - конечный показатель, характеризующий товар; учитывает интересы всех участников процесса обмена - производителей и потребителей.

Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в деловой активности отдельных компаний, поскольку от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, включая прибыль и рентабельность. Цены являются важным фактором при решении таких проблем, как определение рынков сбыта продукции, возможность производства товаров или услуг, расчет производственных затрат, определение объема инвестиций.

Целью работы является определение характера цен и оценка системы цен на товары (услуги) в рыночной экономике. Для достижения этой цели необходимо выполнить ряд задач:

- выявить сущность цены на товар по различным критериям;
- изучить факторы, влияющие на цену товара;
- рассмотреть основные функции цены;
- раскрыть сущность ценообразования;
- выделить основные методы

Глава 1. Цена - денежное выражение стоимости товара.

1.1. Сущность цены.

Во многих словарях цена трактуется как денежное выражение стоимости единицы товара. Также можно встретить такую формулировку: «Цена - это сумма, за которую покупатель готов купить товар, а производитель готов продать».

Цены устанавливаются в договорах купли-продажи (контрактах), в которых также указывается:

- предмет договора (количество и качество товара);
- срок доставки (период);
- условия (основание) поставки товара (обязательства продавца и покупателя, время перехода права собственности);
- порядок расчетов;
- дополнительные (особые) условия;
- расторжение (изменение) договора;
- Высшая сила;
- ответственность сторон.

Помимо цен на товары, существуют также цены на услуги. Это так называемые тарифы (например, тарифы на транспорт, тарифы на услуги связи и т. Д.). Их уровень также оказывает большое влияние на результаты деятельности промышленных предприятий, поскольку стоимость этих услуг составляет значительную долю производственных затрат.

Цена - сильный аргумент. Используя систему различных скидок, компания может добиться значительного увеличения продаж. Может быть:

- скидки за количество приобретаемых товаров;
- сезонные скидки для покупателей, совершающих внесезонные покупки;
- скидки для постоянных покупателей;
- скидки за платежи наличными;
- товарообменные зачеты, т.е. скидки с цены нового товара при условии сдачи старого;
- скидки за сокращение сроков оплаты при продаже продукции на условиях коммерческого кредита.

В условиях рыночных отношений роль цены для любой бизнес-организации резко возрастает. Это обстоятельство вызвано множеством причин.

Уровень цен зависит от:

- размер прибыли бизнес-организации;
- конкурентоспособность организации и ее продукции;
- финансовая устойчивость компании.

1.2. Система цен на товары и их структура.

Система ценообразования характеризует соотношение и соотношение разных типов цен. Он состоит из различных элементов, между которыми можно выделить отдельные цены и определенные их группы.

Взаимосвязь между ценами обусловлена зависимостью отдельных компаний, отраслей и отраслей в едином процессе создания издержек производства и других факторов. Следовательно, увеличение или уменьшение одной цены может вызвать изменение уровня других цен. При этом особую роль играют такие отрасли, как энергетика, транспорт, связь и т. Д. Рост цен в этих секторах приводит к их росту во всех остальных, потому что продукция этих секторов применима везде. Рост цен в других секторах возвращается в виде более дорогого оборудования, транспортных средств и т. Д.

Любая цена включает в себя ряд взаимосвязанных элементов. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет оценить важность элементов цены и их уровень.

Цена товара основана на его стоимости. Он характеризует текущие затраты компании на производство и продажу продукции. Каждая компания стремится полностью покрыть расходы, связанные с выпуском продукции, и получить достаточную прибыль.

Прибыль компании должна обеспечивать не только финансирование текущих расходов (например, материальную помощь сотрудникам, доплаты к пенсиям сотрудников в компании, разовые выплаты ветеранам-пенсионерам, дивиденды по акциям и т. Д.), Но и развитие компании.

Так формируется оптовая цена:

$$Ц_{\text{опт}} = C + П,$$

где Ц_{опт} – оптовая цена изготовителя; С - себестоимость изделия; П – прибыль на единицу изделия.

Важное место в структуре цены занимают налоги, которые формируют доходы бюджетов разных уровней и внебюджетных фондов.

При определении отпускной цены предприятия в цену включаются НДС и другие косвенные налоги:

$$Ц_{отп} = С + П + НДС,$$

где НДС – сумма налога на добавленную стоимость.

При определении продажной цены, помимо уровня затрат и необходимого уровня прибыли, необходимо учитывать:

- качество продукции, ее конкурентоспособность;
- соотношение спроса и предложения на рынке на данный товар (если спрос в определенных регионах превышает предложение, то товар будет продаваться по разным ценам с постоянными издержками; чем выше спрос, тем больше возможностей для повышения цен);
- гибкость спроса (возможные объемы продаж определяются на разных уровнях цен);
- средний уровень цен в отрасли и уровень цен лидера отрасли;
- цели, которые компания преследует при формировании ценовой политики (максимизация рентабельности продаж, увеличение рыночной доли компании; стабилизация показателей эффективности и др.)

Надбавки посредников и торговых организаций возмещают им расходы, связанные с продвижением продукции от производителей к потребителям и получением определенной суммы прибыли.

Оптовые расходы покрываются за счет надбавок со стороны предложения, которые включают затраты и выгоды. Взносы на снабжение и маркетинг учитывают затраты на закупку, хранение, транспортировку и продажу продукции, а также прибыль, необходимую для нормального функционирования этих организаций.

Стоимость продажи товаров разными продавцами покрывается товарным знаком. Надбавка включает в себя затраты продавца, а также прибыль.

Чем больше посредников участвует в продаже товаров, тем выше издержки обращения и выше уровень продажной цены. В связи с этим создание крупных оптовых и коммерческих компаний помогает снизить стоимость перемещения товаров.

При продаже товаров через оптовых посредников создаются оптовые закупочные цены, включая посредническую наценку:

$$Ц_{зак} = Ц_{отп} + Н_{сн.сб.},$$

где $Ц_{зак}$ – цена закупки; $Н_{сн.сб.}$ – снабженческо-сбытовая надбавка.

При реализации продукции через предприятия розничной торговли формируется розничная цена, включающая розничную торговую наценку, которая по своему экономическому содержанию и структуре аналогична снабженческо-сбытовой наценке.

1.3. Факторы, влияющие на уровень цен.

Для создания эффективной ценовой политики компании необходим комплексный анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Основные из них:

- спрос на продукцию;
- государственное регулирование цен;
- затраты на производство и реализацию продукции;
- инфляция;
- конкуренция;
- другие факторы.

Спрос оказывает значительное влияние на цену товаров. Чем выше цена товара, тем меньше товаров покупатели могут купить по этой цене. Кривая спроса показывает обратную зависимость между ценой продукта и спросом на него.

Если кривая спроса уменьшается с ростом цен, кривая предложения увеличивается. Это связано с тем, что рост цен мотивирует производителей увеличивать продажи.

Цена, при которой спрос и предложение совпадают, называется равновесной ценой. Это как раз та цена, по которой будет продаваться товар.

На самом деле соотношение между спросом и предложением постоянно меняется из-за воздействия на них различных факторов. Концепция гибкости используется для количественной оценки колебаний спроса и предложения под влиянием различных факторов. Гибкость показывает, в какой степени изменение цены влияет на уровень спроса.

Степень ценовой эластичности измеряется на основе коэффициента эластичности (K_e):

$$K_e = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} : \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2}$$

где Q_1 – объем продаж по прежним ценам;

Q_2 – объем продаж по новым ценам;

P_1 – прежняя цена изделия; P_2 – новая цена изделия.

Спрос на разные товары может быть эластичным или неэластичным. При эластичном спросе (небольшое изменение цены и значительное изменение спроса) коэффициент эластичности больше единицы. И наоборот, в случае неэластичного спроса, когда изменение цены не вызывает больших колебаний спроса на данный продукт, коэффициент эластичности меньше единицы. К товарам неэластичного спроса относятся, например, потребительские товары, относительно дешевые товары и т. Д.

Государство играет роль в ценообразовании и выполняет регулирующую функцию. На несовершенном рынке результирующая равновесная цена не способствует оптимальному состоянию и стабильности в компании. Поэтому, устанавливая регулируемые цены, государство сознательно создает новые условия для равновесия. Однако необходимо учитывать следующие моменты:

- Во-первых, цена, установленная государством, не может меняться достаточно быстро из-за изменений спроса и предложения, поэтому может возникнуть нехватка или избыточный запас продуктов, которые нельзя продать.

- во-вторых, полный отказ государства вмешиваться в ценовой процесс лишает общество возможности влиять на уровень цен промышленных и монопольных предприятий, а также лишает население социальной поддержки, особенно малообеспеченных слоев населения. Поэтому в рыночных условиях, особенно в переходный период, растет потребность в государственном регулировании цен.

Цена продукта основана на затратах, связанных с его производством и продажей, поэтому их размер во многом определяет уровень цен. Например, в промышленности доля первичных затрат в отпускной цене компании (без учета налога на добавленную стоимость и акцизов) составляет более 80%.

В структуру затрат входят затраты, которые зависят от деятельности компании и не зависят от нее. Например, стоимость сырья, материалов, топлива, энергии, транспортные тарифы являются факторами вне компании. Таким образом, увеличение этих затрат вызывает увеличение цены продукта.

Другая группа затрат - коэффициент использования сырья и материалов, коэффициент использования производственных мощностей, производительность труда и др. - напрямую зависит от уровня их организации в компании.

Следовательно, в зависимости от силы своего положения на рынке компания может маневрировать ценами. Если положение компании недостаточно стабильно, а рост цен на продукцию нежелателен, то рост цен на сырье, например, можно в какой-то мере компенсировать снижением потребления сырья, использованием вторичных ресурсов и т. Д. Если положение компании достаточно стабильно, цена продукта.

На уровень цен влияет конкуренция, которая подталкивает компании к совершенствованию своей продукции, чтобы предоставить подробное обоснование цены. В этом случае компания может сосредоточиться либо на рынке продавца, либо на рынке покупателя. На рынке продавца товары продавца занимают доминирующее положение. В таких условиях компании легче функционировать, потому что ее продукция вне конкуренции. На рынке покупателя доминирует покупатель. А от того, насколько компания сможет учесть меняющиеся потребности покупателя и вовремя их удовлетворить, зависит его благополучие.

На уровень цен также влияет ряд других факторов, таких как этап жизненного цикла продукта, организация, участвующая в продвижении товара от производителя к потребителю и др. Учет влияния всех факторов в комплексе позволяет компании разработать правильную ценовую политику.

1.4. Функции цены.

Цена как экономическая категория выполняет ряд важных функций.

Учетная функция цены отражает общественно необходимые затраты на рабочую силу для производства и продажи того или иного продукта. Цена определяет, сколько труда, сырья, материалов, комплектующих уходит на производство товара. В конце концов, цена отражает не только общие затраты на производство и обращение товаров, но и размер прибыли.

В функции учета цена служит средством расчета всех показателей затрат. Сюда входят как количественные показатели - валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем торговли, объем продукции компаний, предприятий и отраслей, так и качественные показатели - рентабельность, производительность труда, производительность капитала и т. Д.

Таким образом, цена используется для расчета эффективности производства, она служит руководством для принятия экономических решений, важнейшим инструментом внутреннего планирования.

Функция распределения цены заключается в том, что государство через цены осуществляет перераспределение национального дохода между секторами экономики, государством и другими его секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Эта функция реализуется путем включения многих налогов в затраты, которые затем являются источником накопления дорожного фонда, Единого социального фонда и других, а также путем включения косвенных налогов (НДС и акцизных сборов) в цену.

Функция уравнивания спроса и предложения выражается в том, что через цены существует связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о дисбалансе в сферах производства и обращения и требует мер по их преодолению. Он служит гибким инструментом для согласования спроса и предложения.

Функция цены как средства рационального распределения производства наиболее очевидна в рыночной экономике. Через механизм цен капитал перетекает в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.

Стимулирующая функция цены проявляется в том, что при определенных условиях цена может стимулировать ускорение научно-технического прогресса, улучшать качество продукции, увеличивать ее производство и спрос. Это связано с тем, что цены варьируются в зависимости от технического уровня и качества продукции. По тем же причинам цены могут также оказывать демотивирующее влияние на производство.

Глава 2. Ценообразование.

2.1. Сущность ценообразования.

Ценообразование - это процесс установления цен на товары и услуги. В то же время издержки производства и обращения в контексте ценообразования на основе затрат являются основой для ценообразования.

Рыночная цена - это, с одной стороны, взаимосвязь между ценовыми и ценообразовательными факторами, с другой стороны, способ ценообразования, технология процесса ее создания и эксплуатации со временем меняются.

Процесс ценообразования состоит из нескольких последовательных этапов:

1. Выявление факторов окружающей среды, влияющих на уровень цен.
2. Установление целевых цен.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Формирование ценовой стратегии компании.
5. Разработка тактики ценообразования.
6. Определение начальной цены товара.
7. Корректировка рыночной цены.
8. Ценовое страхование от неблагоприятных внешних воздействий.

В мировой практике существует два основных подхода к ценообразованию: затратный и стоимостной:

Затратный подход - ценообразование как отправная точка для определения фактических затрат компании на производство и маркетинг товаров;

Ценностный подход - установление цен таким образом, чтобы обеспечить более высокую прибыль компании за счет достижения соотношения прибыль / стоимость.

Все коммерческие и многие некоммерческие организации сталкиваются с проблемой ценообразования своих товаров и услуг как одной из основных. На рынке ценообразование - это сложный процесс, на который влияет множество факторов. Выбор общего направления в области цен, основные подходы к определению цен на новые и существующие товары, услуги, предоставляемые для увеличения продаж, товарооборота, увеличения производства и укрепления позиций компании на рынке, предоставляются на основе маркетинга.

Ценообразование и ценовая политика - одна из основных составляющих маркетинга компании. Цены тесно связаны с другими аспектами деятельности компании; Достигаемые бизнес-результаты во многом зависят от уровня цен. Плохая или правильная ценовая политика оказывает разностороннее влияние на все функционирование общества. Суть адресной ценовой политики заключается в том, чтобы установить такие цены на товары, чтобы изменить их в зависимости от рыночной ситуации, чтобы они управляли своей максимально возможной долей, достигли запланированной прибыли и успешно решали все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в ассортименте, использование скидок, отклонения цен, обеспечение оптимального соотношения их цены и конкурентоспособных цен, оценка новых товаров и т. Д.) Объединены в единую интегрированную систему с использованием разных методов ценообразования.

3.2. Методы ценообразования.

Выделяют следующие этапы ценообразования в компании:

- определение базовой цены, т.е. без учета скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов;
- ценообразование в отношении вышеуказанных компонентов, скидки, наценки.

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать по отдельности или в различных комбинациях:

1. Метод полной стоимости или метод плюс стоимость (установка общей стоимости, целевая цена, ценообразование плюс цены). Добавьте определенную сумму, соответствующую норме прибыли, к общей сумме затрат (постоянных и переменных). Если за основу взяты производственные затраты,

то надбавка должна покрывать себестоимость продаж и обеспечивать прибыль. В любом случае в надбавку входят косвенные налоги и пошлины, переданные на покупателя. Он используется в компаниях с четко выраженной продуктовой дифференциацией для расчета цен на традиционные товары и для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары с пониженной конкурентоспособностью.

2. Методика производственных затрат (цена за передачу). Полная сумма затрат на закупленное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивается на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в увеличение стоимости товаров. Этот метод неприменим к долгосрочным ценовым решениям; не заменяет, а дополняет метод полной стоимости. Применяется при определенных условиях и в случаях принятия решений:

- увеличить массу прибыли за счет увеличения объема производства;
- отклонить или продолжить конкурс;
- изменение продуктовой политики при определении наиболее и наименее прибыльных товаров;
- для разовых (индивидуальных, оптовых) заказов.

3. Метод предельных затрат (система прямых затрат) предполагает увеличение переменных затрат на единицу продукции на процент, который покрывает затраты и обеспечивает достаточную норму прибыли. Доступны более широкие варианты ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод оценки рентабельности инвестиций основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Сумма процентов по кредиту добавляется к общей стоимости единицы продукции. Единственный способ, который учитывает оплату финансовых ресурсов, необходимых для производства и продажи товаров. Подходит для предприятий с широким ассортиментом продукции, каждая со своими переменными затратами. Подходит как для товаров традиционного производства с установленными рыночными ценами, так и для новых товаров. Его успешно используют при принятии решения об объемах производства нового продукта для компании.

5. Методы маркетинговых оценок (цены исходя из рыночных соображений).
Магазин пытается узнать цену, по которой покупатель обязательно примет товар. Цены нацелены на повышение конкурентоспособности продукта, а не на удовлетворение потребности компании в финансовых ресурсах для покрытия расходов.

Заключение

Цена - один из основных факторов, влияющих на размер прибыли, а также ряд других количественных и качественных показателей работы компании: прибыльность, оборот, конкурентоспособность, рыночная доля и т. Д. Кроме того, установление того или иного уровня цен. рынок: выживание компании, максимизация темпов роста, увеличение продаж, стабилизация или увеличение доли рынка и т. д.

Ценовые решения менеджмента компании являются одними из самых сложных и ответственных, поскольку они могут не только ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести компанию к банкротству. Кроме того, решения о ценообразовании могут иметь долгосрочные последствия для потребителей, трейдеров, конкурентов, многих из которых трудно предсказать, и поэтому они немедленно предотвращают нежелательные тенденции по мере их возникновения.

Это особенно важно в нынешних российских условиях, когда из-за падения покупательной способности и растущей конкуренции на рынке выбор эффективного метода ценообразования имеет первостепенное значение для успешной работы компании.

Список использованной литературы

1. Экономика и финансы организации: учебник / Т. С. Новашина, В.И. Карпунин, И.В. Косорукова; под ред. Т.С. Новашиной.- 3 изд. перераб и доп. - М.: Уемверситет «Университет», 2020. - 336с. (Университетская серия)

2. Интернет-ресурсы:

a) <http://www.aup.ru>

b) <http://www.cbr.ru/>

c) <http://www.cfin.ru>

d) <http://www.eup.ru>