

РОЛЬ И МЕСТО ЦЕНЫ В СИСТЕМЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Тишкова Р.Г., онлайн-курс «Экономика и управление
предприятием», НГТУ, 2024 г.

СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ

Мы могли бы с равным основанием спорить о том, регулируется ли стоимость полезностью или издержками производства, как и о том, разрезает ли кусок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножниц»
(известный классик политической экономии А. Маршалл (1842-1924).

- **Цена** – это денежное выражение стоимости, ценности (полезности) единицы товара для потребителя



СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ

Цена – это сумма денег, за которую покупатель готов купить, а производитель продать

Цена – это экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины, затраченного на производство товара, общественно-необходимого рабочего времени

От уровня цены зависят:

- величина прибыли предприятия
- конкурентоспособность продукции и предприятия
- финансовая устойчивость предприятия



ФУНКЦИИ ЦЕНЫ



ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

- **Учетная** функция цены отражает общественно необходимые затраты труда на выпуск и реализацию продукции.

Цена отражает не только величину совокупных издержек производства, но и размер прибыли.

Цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей: количественных (ВВП, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем реализации продукции); качественных (рентабельность изделия и предприятия, производительность труда, фондоотдача).

В этом качестве цена выступает одним из главных показателей эффективности производства и служит ориентиром для принятия хозяйственных решений



ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

- ***Распределительная*** функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, регионами страны, различными социальными группами. Она реализуется через включение многих налогов и сборов, акцизов, страховых взносов, налога на добавленную стоимость



ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

- *Регулирующая* функция выражается в том, что через цены осуществляется связь между производителем и потребителем или между производством и потреблением. **Спрос и предложение цены сигнализирует о диспропорции в сферах производства и требует принятия мер по их преодолению, служит гибким инструментом для достижения спроса и предложения**
- *Стимулирующая* функция цены проявляется в том, что цена стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли (возможность расширенного воспроизводства основных средств).



КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН

Признак классификации	Виды цен
По обслуживанию оборота	<ul style="list-style-type: none">- оптовая цена предприятия изготовителя (цена без НДС) – включает полную себестоимость и прибыль;- отпускная цена предприятия изготовителя формируется на основе оптовой цены и налога на добавленную стоимость, а также акциза на подакцизные товары;- розничная это отпускная цена с учетом торговых надбавок или наценок (цена, по которой товар реализуется в розничную торговую сеть, населению и предприятиям). Торговые надбавки включают прибыль, НДС, издержки торговых организаций и розничных торговцев;

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ

- Себестоимость производственная ($S_{\text{произв.}}$)
- Коммерческие расходы
 $KP = (\%KP) * S_{\text{произв.}}$
- Себестоимость полная
 $S_{\text{полн.}} = S_{\text{произв.}} + KP$
- Прибыль по изделию
 $\Pi = (\% \Pi) * S_{\text{полн.}} = (\% R) * S_{\text{полн.}}$
- Цена оптовая предприятия-изготовителя
 $Ц_{\text{опт.}} = S_{\text{полн.}} + \Pi$
- Налог на добавленную стоимость
 $НДС = (\% НДС) * Ц_{\text{опт.}}$
- Цена отпускная предприятия-изготовителя
 $Ц_{\text{отп.}} = Ц_{\text{оптовая}} + НДС$
- Торговая наценка (ТН) = $\% ТН * Ц_{\text{отпуск.}}$
- Црозничная



КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Признак классификации	Виды цен
По обслуживанию оборота	<ul style="list-style-type: none">- закупочная цена – устанавливается на сельскохозяйственную продукцию и носит договорный характер, не включает НДС и акциз;- тарифы – цены на услуги:<ul style="list-style-type: none">- тарифы грузового и пассажирского транспорта – это плата за передвижение груза и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения;- тарифы на коммунальные и бытовые услуги населению – плата за различного рода услуги, оказываемые населению коммунальными и бытовыми службами.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Признак классификации	Виды цен
По территории действия	<p>– единые устанавливаются и регламентируются федеральными органами исполнительной власти (газ, электроэнергия, драгметаллы и сплавы, продукция оборонного производства)</p> <p>– региональные регулируются местными органами исполнительной власти (коммунальные, транспортные, газ, реализуемый населением тариф на электроэнергию) <i>Регулируемые виды деятельности</i> (региональный государственный контроль осуществляет Департамент по тарифам в НСО):</p> <ul style="list-style-type: none">• Электроэнергетика• Теплоснабжение• Водоснабжение• Водоотведение• Твердые коммунальные отходы <p><i>Регулируемые цены на :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• жизненно-необходимые и важнейшие лекарственные препараты• газ• электрическая энергия• коммунальные услуги

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Признак классификации	Виды цен
По времени действия	<ul style="list-style-type: none">– постоянные (которые не меняются в течение всего срока действия контракта)– временные (устанавливаются на период освоения новой продукции)– сезонные (используются в отраслях промышленности, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию)– ступенчатые связаны с этапами жизненного цикла товара:<ul style="list-style-type: none">стадия внедрения (как правило, высокая цена)стадия роста (цены несколько ниже)стадия зрелости (самая низкая цена)стадия спада (цена возрастающая)



КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

<i>Признак классификации</i>	<i>Виды цен</i>
По степени свободы от воздействия государства или от сферы регулирования	<ul style="list-style-type: none">– свободные устанавливается производителями на основе спроса и предложения– регулируемые цены, устанавливаемые под контролем государства или отдельных субъектов РФ, формируются в ценовых диапазонах– фиксируемые устанавливаются федеральными органами управления на ограниченный круг товаров (зерно, нефть)– договорно-контрактные цены, устанавливаются по соглашению сторон, т.е. продавец-покупатель принимает определенные обязательства.

Признак классификации

Виды цен

По распределению
транспортных расходов
(система франкирования)

- 1 группа «Э» – включает условия ЭХВ, согласно которым покупатель получает готовый к отправке товар на складе продавца;
- 2 группа «Ф» – включает в себя ФКА, ФАС, ФОБ условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортного средства, указанного покупателем;
- 3 группа «С» – условия СФК, СИФ, СФТ, СИП, предусматривает, что продавец должен заключить договор на перевозку товара, не принимая на себя риска их утраты или повреждения, а также дополнительные траты, вызванные обстоятельствами, возникшими уже после погрузки и отправки товара;
- 4 группа «Д» – условия ДАФ, ДЕС, ДЕК, ДДЮ, ДДП предусматривает, что продавец несет все расходы и все виды рисков, связанных с доставкой груза в пункт назначения (вплоть до страны

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕНЫ ПО ЭТАПАМ ФОРМИРОВАНИЯ

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Сбытовая надбавка	Торговая надбавка
<i>Оптовая цена предприятия</i>					
<i>Отпускная цена предприятия</i>					
<i>Отпускная цена оптового посредника</i>					
<i>Розничная цена</i>					



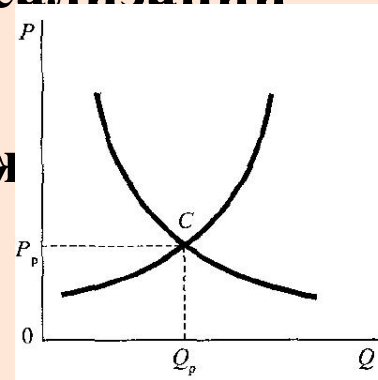
ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ

- $S_{\text{полн.}} = S_{\text{произв.}} + КР$
- Прибыль(П) = %П * $S_{\text{полн.}}$ = %R * $S_{\text{полн.}}$
- Цотовая = $S_{\text{полн.}}$ + П
- НДС = %НДС * Цотм. =
- Цотпускная = Цотовая + НДС
- ТН = %ТН * Цотпуск.
- Црозничная



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ ЦЕН

- потребители через закон *спроса*
- *государство* или госрегулирование
- *конкуренция* (конкуренты)
- *издержки* по производству и реализации продукции
- участники каналов товародвижения




МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценообразование – это процесс установления цен на товары и услуги

Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов:

1. сбор и систематический анализ информации по направлениям:

- информация о товаре и рынке*** (требования, предъявляемые к товару покупателями, новизна, качество товара, емкость рынка, его сегменты, конкуренты, перспективы роста объема производства и продажи, возможности повышения качества товара и его модификации, динамика цены и ее восприятие покупателями)
 - конкуренция и государственное регулирование*** (конкурирующие товары и их доля на рынке, цены на товары, конкурирующие фирмы и их доля на рынке, финансовое положение, данные о прибылях и убытках, влияние государственной политики на рынок), количественные и качественные показатели по производству
 - информация о производстве и затратах, выручка и прибыль*** (объемы производства и складских запасов, соотношение между выручкой, затратами и прибылью на фирме у конкурентов)
- 

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2. обоснования основных целей ценовой политики предприятия на определенный период времени.

Обычно выделяют *три* основные цели ценовой политики:

- 1. обеспечение сбыта**
- 2. максимизация прибыли**
- 3. удержание рынка**



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Обеспечение сбыта

Эту цель обычно используют предприятия, которые существуют в условиях жесткой конкуренции, когда много производителей с аналогичными товарами.

Предприятия выбирают цель когда

- ⌘ ценовой спрос эластичен,
 - ⌘ существует большой рынок потребления,
 - ⌘ максимальный объем сбыта и увеличения общей прибыли происходит путем снижения затрат на единицу продукции.
- Цены заниженные – проникновения



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2. Максимизация прибыли

Вторая цель имеет несколько вариантов реализации:

такую цель может ставить фирма, имеющая устойчивое положение на рынке, а также фирма, неизвестная в своем будущем

- установление стабильного дохода на основе средней прибыли
- увеличение цен в связи с ростом капиталовложений



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3. Удержание рынка

Третью цель осуществляет фирма, которая хочет сохранить свое уже сложившееся положение на рынке.

Она тщательно следит за ситуацией на рынке, не допускает чрезмерного увеличения или уменьшения цен и стремится снижать издержки производства и обращения.



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 3. выбор метода ценообразования,**
- 4. установления конкретного уровня цены,**
- 5. формирования системы скидок и надбавок к цене,**
- 6. корректировки ценового поведения предприятия в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры**



РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

При установлении цены используют два критерия:

- значимость товара для потребителя
- уровень цены этого же продукта у конкурента

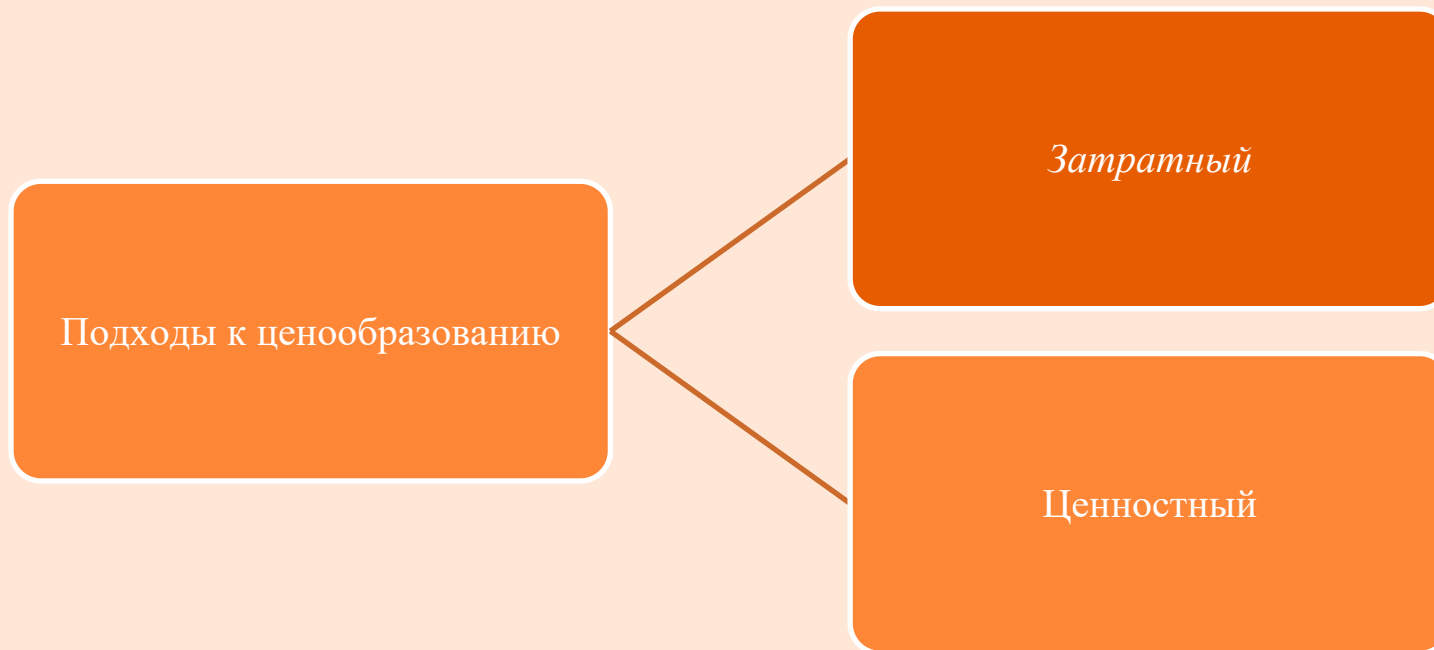


РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

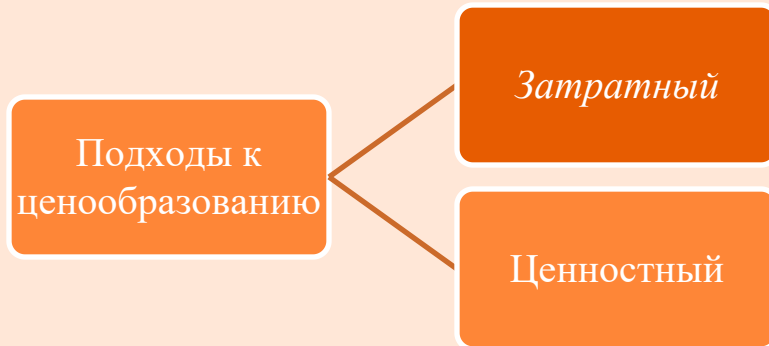
1. На основе потребительской ценности
2. На основе анализа цен конкурентов.
3. План продаж: нюансы составления и реализации.
4. Методы психологического ценообразования
5. Метод расчленения цены.
6. Метод ценовых подарков.



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



- **Затратное ценообразование** – подход к ценообразованию, в основе которого лежат фактические затраты на производство и реализацию товара
- **Ценностное ценообразование** – подход к ценообразованию, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность – затраты»



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- *Затратное ценообразование* – подход к ценообразованию, в основе которого лежат фактические затраты на производство и реализацию товара

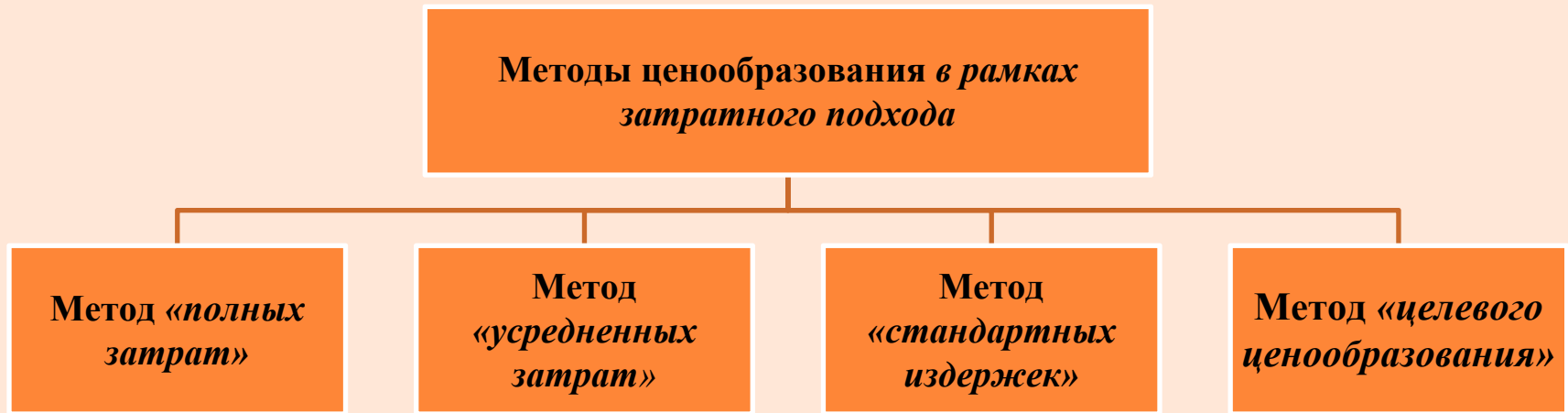
Продукт—Технология—Затраты—Цены —Ценность —Покупатели

- *Ценностное ценообразование* – подход к ценообразованию, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность – затраты»

Покупатели—Ценность—Цены—Затраты—Технология —Продукт



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- По методу *«полных затрат»* в калькуляцию включаются все переменные и постоянные затраты. Цена определяется путем прибавления прибыли к полной себестоимости
- Метод *«усредненных затрат»* заключается в том, что при установлении цены в калькуляцию включаются не полные, а средние затраты на производство и реализацию продукции
- При методе *«стандартных издержек»* затраты рассчитываются до начала процесса производства. Калькулирование себестоимости производится на основе установленных норм и нормативов расхода материальных ресурсов



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- При методе *«целевого ценообразования»* предприятие должно рассчитать при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить полную себестоимость и получить целевую прибыль
- Он основывается на анализе точки безубыточности продаж (производства) или на основе графика безубыточности.

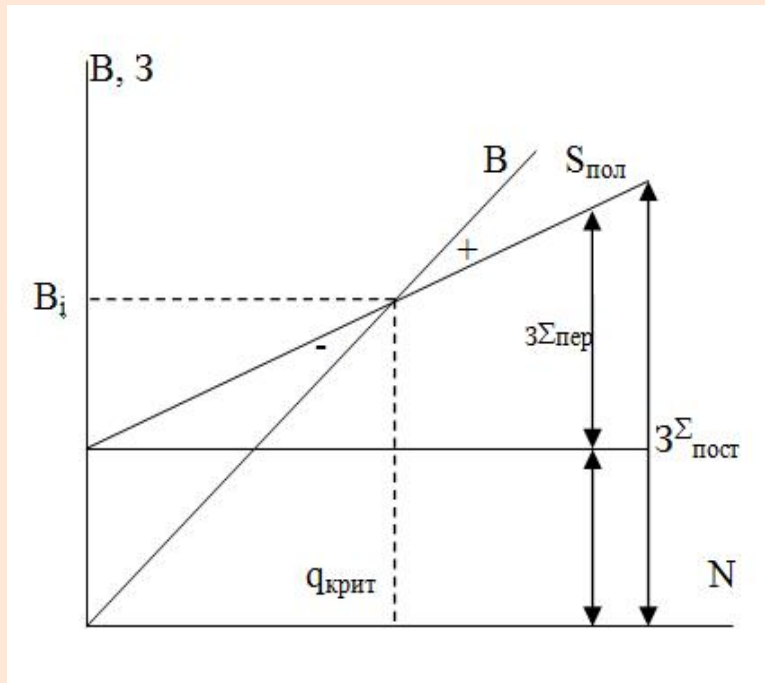


ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

- **Точкой безубыточности** называют критический объем продаж, при котором предприятие покрывает все свои расходы не получая прибыли, но и без убытка.
- **Точка критического объема продаж (производства)** показывает объем производства (продаж), при котором выручка от реализации продукции (выручка от продажи продукции) равна ее полной себестоимости.
- В точке (безубыточности) критического объема **полные затраты** равны **выручке**.



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (МЕТОД «ЦЕЛЕВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»)



$$Q_{\text{крит}} = \frac{z_{\text{пост}}^{\Sigma}}{C^{\text{уд}} - z_{\text{пер}}^{\text{уд}}}, \text{ шт}$$

$$Q_{\text{крит}} = \frac{z_{\text{пост}} + \Pi}{C^{\text{уд}} - z_{\text{пер}}^{\text{уд}}}, \text{ шт}$$

где C – заданная цена;

Π – абсолютный размер целевой прибыли

В точке критического объема (в точке безубыточности) полные затраты (полная себестоимость) равны выручке



СУЩНОСТЬ, ВИДЫ ПРИБЫЛИ

7.4. Построения графика безубыточности

Взаимосвязь объема производства, затрат и прибыли изображается графиком безубыточности, как это показано на рисунке 2.

Для построения графика безубыточности необходимо сделать расчеты, согласно таблице 15 (отдельно для изделий «А» и «Б»).

Таблица 15 – Данные для построения графика безубыточности

Q_j , шт	$z_{пер}^{уд}$	$z_{пер}^{\Sigma} = z_{пер}^{уд} * Q_j$	$z_{пост}^{\Sigma}$	$S_{пол}^{\Sigma} = z_{пер}^{\Sigma} + z_{пост}^{\Sigma}$	$\Pi_{уд}$	$B = \Pi_{уд} * Q_j$
0						
K_j						
Q_j						

ГРАФИК БЕЗУБЫТОЧНОСТИ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ОБЪЕМА ПРОДАЖ (ПРОИЗВОДСТВА), ЗАТРАТ И ВЫРУЧКИ (ИЛИ ПРИБЫЛИ)

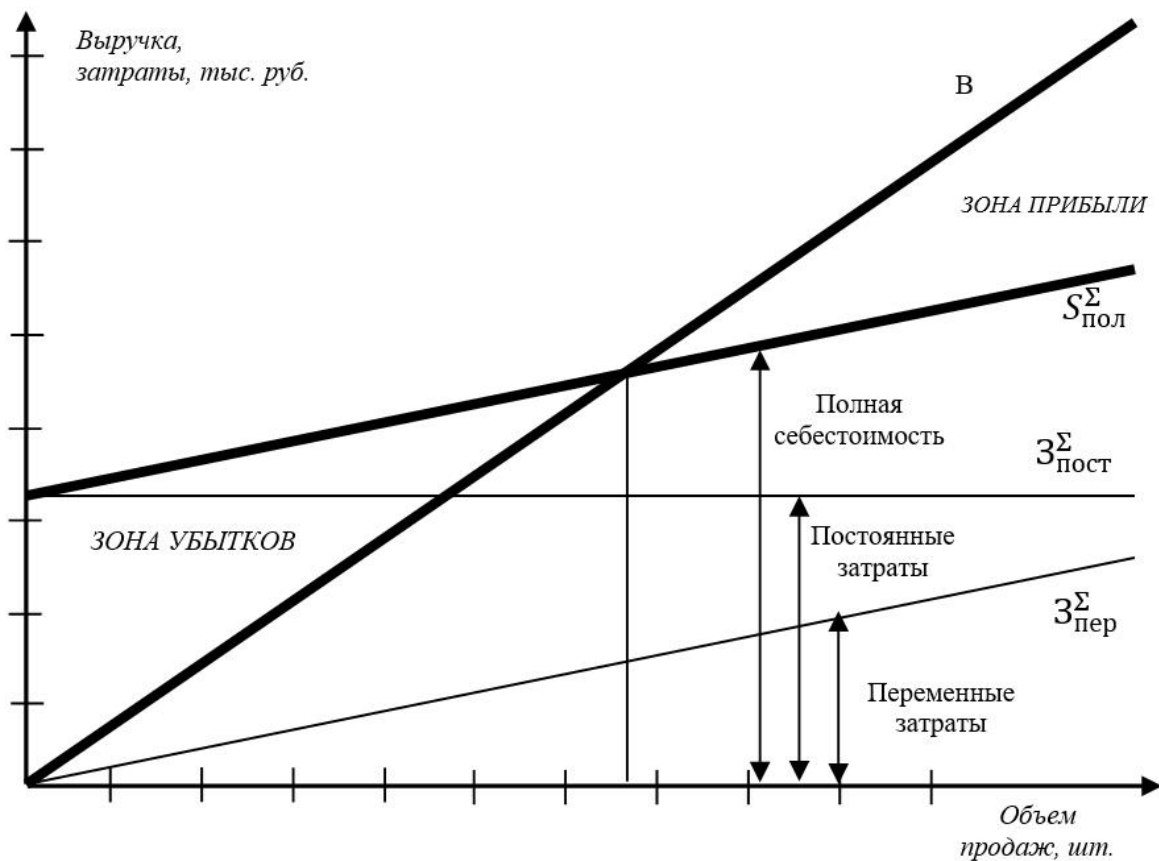


Рисунок 1 – График безубыточности



ЗАДАЧА 1. РАСЧЕТ ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ.

Предприятие производит продукцию одного наименования по цене 425 руб. (C_1) за единицу. Удельные переменные расходы составляют 222 руб. Общая величина постоянных расходов предприятия составляет 1545 т.руб.

- Определить:
- 1. безубыточный объем выпуска продукции;
- 2. финансовый директор поставил цель достичь желаемой прибыли в размере 300 т.руб., каким образом это повлияло на величину критического объема;
- 3. новую цену продукции, если объем выпуска оставить неизменным (п.1), при достижении желаемой прибыли (300 т.руб).



ЗАДАЧА 1. РАСЧЕТ ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Решение:

1. Безубыточный объем выпуска продукции будет равен:

$$Ц_1 = 425 \text{ руб.}$$

$$З_{\text{пост}}^{\Sigma} = 1545000 \text{ руб.}$$

$$З_{\text{пер}}^{\text{уд}} = 222 \text{ руб.}$$

$$Q_{\text{крит}} = \frac{З_{\text{пост}}^{\Sigma}}{Ц_{\text{уд}} - З_{\text{пер}}^{\text{уд}}}$$

$$q_{\text{крит}1} = 1545000 / (425 - 222) = 7610.84 = \mathbf{7611 \text{ шт.}}$$

2. Финансовый директор поставил цель достичь желаемой прибыли в размере не менее 300 т.руб., каким образом это повлияло на величину критического объема

$$Q_{\text{крит}}^2 = \frac{З_{\text{пост}}^{\Sigma} + \Pi}{Ц_{\text{уд}} - З_{\text{пер}}^{\text{уд}}}$$

$$q_{\text{крит}2} = (1545000 + 300000) / (425 - 222) = 9088,66 = \mathbf{9089 \text{ шт.}}$$

Решение:

3. Определяем новую цену продукции, если объем выпуска оставить неизменным (п.1), при достижении желаемой прибыли (300 т.руб) составит:

$$C_{\text{новая}} = \frac{Z_{\text{пост } j}^{\Sigma} + \Pi}{Q_{\text{крит}}} + Z_{\text{пер}}^{\text{уд}}$$

$$C_{\text{новая}} = (1545000 + 300000 / 7611 \text{ шт}) + 222 = 464.41 \text{ руб.} / 464,42 \text{ руб.}$$

Проверка получаемой Прибыли от продаж при новой цене:

1. Выручка (B) = $C * N(\text{дкрит}1) =$

2. Переменные затраты суммарные ($Z_{\text{пер.сум.}}$) =
 $Z_{\text{пер.удельные}} * N(\text{дкрит}1) =$

3. Маржинальная прибыль ($МП$) = $B - Z_{\text{пер.сум.}} =$

4. Постоянные затраты суммарные ($Z_{\text{пост.сум.}}$) =

5. Прибыль от продаж ($Пот \text{ прод.}$) = $МП - Z_{\text{пост.сум.}} =$



Проверка получаемой Прибыли от продаж при новой цене:

1. Выручка (В) = Ц * N (дкрит1) =

$$464,41 / 464,42 \text{ руб.} * 7611 \text{ шт.} = 3\ 534\ 624,51 \text{ руб.} / 3\ 534\ 700,62 \text{ руб.}$$

2. Переменные затраты суммарные (Зпер.сум.) =

$$Зпер.удельные * N (дкрит1) = 222 \text{ руб.} * 7611 \text{ шт.} = 1\ 689\ 642 \text{ руб.}$$

3. Маржинальная прибыль (МП) = В - Зпер.сум. =

$$3\ 534\ 624,51 \text{ руб.} / 3\ 534\ 700,62 \text{ руб.} - 1\ 689\ 642 \text{ руб.} = 1\ 844\ 982,51 \text{ руб.} / 1\ 845\ 058,62 \text{ руб.}$$

4. Постоянные затраты суммарные (Зпост.сум.) = 1 545 000 руб.

5. Прибыль от продаж (Пот прод.) = МП - Зпост.сум. =

$$1\ 844\ 982,51 \text{ руб.} - 1\ 545\ 000 \text{ руб.} = 299\ 982,51 \text{ руб.}$$

(нужно 300 т.р.)

$$1\ 845\ 058,62 \text{ руб.} - 1\ 545\ 000 \text{ руб.} = 300\ 058,62 \text{ руб.}$$

(выполняем указание фин.директора)

