**Вариант 4**

1. Порядок формирования свободных розничных цен на отечественные товары.
2. Задача. Определите «точку безубыточности» и при каком количестве выпускаемой продукции прибыль составит 40000 руб.

3. Тестовые задания:

3.1. В цену импортного товара включены:

а) контрактная цена

б) издержки производства экспортера

в) сборы за таможенное оформление

г) таможенная стоимость

д) НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара

3.2. Психологические аспекты ценообразования:

а) снижение цен на товары, не пользующиеся спросом

б) установление «неокругленных» цен

в) установление «премиальных» цен

г) ценовая дискриминация

д) установление пониженных цен

1. Порядок формирования свободных

розничных цен на отечественные товары

Вначале рассмотрим понятие розничных и свободных цен.

**Розничные цены** - цены, по которым товары реализуются в роз­ничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными; по этим ценам товары выбывают из сфе­ры обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в произ­водстве.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономичес­кими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленнос­ти, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой, а также нало­гом с продаж. Торговая надбавка состоит из издержек торговых орга­низаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в про­центах к ценам приобретения товаров (с НДС).

Схематично весь процесс ценообразования можно представить следующим образом:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издержки (себестоимость) предприятия | При-  быль | Снабженческо-сбытовая, или оптовая, наценка (скидка) | | Торговая надбавка (скидка) | |
| Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль |
| Оптовая (отпускная) цена предприятия | |  | | | |
| Оптовая цена промышленности | | | |  | |
| Розничная цена | | | | | |

Нетрудно заметить, что каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий.

Следует подчеркнуть, что на каждой стадии реализации (оборо­та) товара в цену дополнительно включается налог на добавленную стоимость, а также акциз (по подакцизным товарам), который уплачивается в бюджет предприятием-изготовителем товара.

Следует отметить, что, являясь косвенным налогом, НДС образу­ется в каждом звене товародвижения и аккумулируется в розничной цене. Он оплачивается конечным потребителем, т.е. населением или государством. Этот налог, как правило, составляет 20%, но имеются льготные ставки его по отдельным группам товаров (некоторые про­дукты питания, медикаменты, товары детского ассортимента и некоторые другие).

Доля косвенных налогов в цене достигает от 90% по алкогольной продукции до 10% по основным продуктам питания.

С либерализацией цен в результате отрыва их от сложившегося уровня издержек производства и обращения, при постоянном сниже­нии объемов производства в натуральном выражении НДС полностью утратил связь с действительным процессом возрастания стоимо­сти. НДС продолжает оставаться ценовой надбавкой.

НДС и акцизы наряду с налогом на прибыль и таможенной по­шлиной являются основными доходными статьями бюджетов.

Для правильного понимания категории цены следует различать понятия состав цены и структура цены. Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т.д.), вы­раженными их абсолютными значениями, например в рублях. В от­личие от состава цены, структура цены есть соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, или удельный вес этих эле­ментов в цене товара. Так, если цену взять за 100%, то себестоимость по отношению к цене составит, например, 70%, а прибыль - 20% и т.д.

При переходе общества к рынку появляется такой классификаци­онный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении.

**Свободные цены** складываются на рынке под воз­действием спроса и предложения независимо от какого-то бы ни было прямого влияния государственных органов. Государство может воз­действовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно - путем влия­ния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничиваю­щих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирование цен, на вертикальное фиксирование цен, на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу.

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер при­были зависит от уровня согласованной цены.

Свободные цены фиксируются в протоколах согласования цен или в договорах на поставку товара. Свободные цены могут быть пере­смотрены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырье, материалы и других факторов, влияющих на формирова­ние затрат.

Ценообразование на фирме - сложный и многоэтапный процесс. Рассмотримэтапы процесса ценообразования, представленные на рисунке 1.

Ценовая политика - совокупная система мер, способов, приемов, форм и методов воздействия на покупательский спрос, ориентированная на изучение и прогнозирование состояния рыночной среды, направленная на максимизацию возможностей удовлетворения потребностей потребителей. Ценовая политика реализуется в интересах обеспечения роста доходности организации при систематическом учете издержек производства, уровня полезности и необходимости товара для потребителей, реакции конкурентов на изменение цены и др.

Постановка целей ценообразования предусматривает главные направления деятельности предприятия. На этом этапе обсуждаются наиболее реальные цели ценового маркетинга. К основным из них относятся: прибыль, рост продаж, создание высокой репутации и др.

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор цели | |
|  |  |
| Определение спроса | |
|  |  |
| Анализ издержек | |
|  |  |
| Анализ цен конкурентов | |
|  |  |
| Выбор метода ценообразования | |
|  |  |
| Установление окончательной цены | |

Рис. 1. Этапы процесса ценообразования.

Прогнозный анализ рыночной среды предполагает маркетинговые исследования в области определения эластичности спроса, степени чувствительности потребителей к цене. В соответствии с действием закона спроса рынок стремится к равновесию.

Ценовая эластичность спроса является выражением реакции спроса на изменение цены и определяет целесообразность изменения цены, последствия этих изменений.

Эластичность спроса в зависимости от цены - это выражение в процентах изменения объема продаж товара в результате изменения цены на 1%.

Определение конъюнктуры и емкости рынка. Недооценка позиции товара (услуги) на товарном рынке может привести к непредсказуемым последствиям, которые, безусловно, отразятся на положении фирмы. Необходимо осуществить своевременный мониторинг СМИ, посредников, целевой аудитории для определения складывающейся экономической ситуации и определения объективных цен на свой товар.Этот этап предполагает расчет реальной и потенциальной емкости рынка с учетом всех факторов, оказывающих влияние на нее.

Анализ внутренней среды (оценка затрат) используется для получения полной оценки рыночного бизнеса организации, ее истинного экономического положения на рынке товаров и услуг с учетом совокупности организационного, информационного, кадрового компонентов.

В этом же разделе следует провести оценку затрат, позволяющую определить получение максимально реального коммерческого успеха. Поскольку конкурирующих товаров целесообразно выбирать несколько, то необходимо получить усредненную цену. Эта цена и будет базовой для переговоров с покупателем.

Разработка стратегии ценового маркетинга должна представлять собой симбиоз коммерческого, инвестиционного и репутационного планирования. Стратегический план используется для проверки смелых коммерческих идей как инструмент прогнозирования результатов предпринимательской деятельности на рынке.

Определив размер окончательной цены, менеджмент компании приступает к реализации ценовых стратегий, широкое распространение из которых получили следующие.

*Стратегия снятия сливок* предполагает выход на рынок с новым уникальным товаром и максимальной ценой, которую готовы платить потребители. Планово-управленческие решения по реализации данной стратегии принимаются в случаях, когда точно определены высокий потенциальный спрос (скрытый) на «новинку», низкий уровень конкуренции, товар имеет потребительскую ценность суперкачества. После насыщения первоначального спроса на «новинку» достаточно узкого сегмента рынка фирма в целях большего его охвата и увеличения объемов сбыта переходит к реализации стратегии «Политики проникновения». Эту стратегию иногда называют *«Политикой прорыва»*. Цена на «новинку» устанавливается сравнительно низкой для завоевания большей доли рынка. Данную стратегию может себе позволить фирма, занимающая прочное положение на рынке, высокий корпоративный потенциал и стремящаяся к лидерству среди конкурентов.

*Стратегия ценового лидера* избирается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом рынка. Данную стратегию успешно используют компании, не претендующие на большую рыночную долю. Они следуют за отраслевым лидером и осуществляют корпоративную деятельность в режиме «молчаливого согласия». Компании - последователи лидера никогда не будут устанавливать более низкие цены. В противном случае будет «ценовая война», которая и определит лидера-конкурента и компании, вытесненные с рынка.

*Стратегия престижной цены* характерна для сети магазинов-бутиков, нацеленных на покупателей с высоким уровнем доходов, так как их удовлетворяют и качественные характеристики приобретаемых товаров, и сервис, комфорт обслуживания. Это в первую очередь престижные предметы роскоши, в том числе: одежда от известных кутюрье, часы, автомобили, обувь популярных компаний мира.

*Ценовая стратегия «Потребительского сегмента рынка».* Компании крупного и среднего бизнеса, как правило, ориентируются на несколько целевых сегментов рынка, что требует учета вкусов и запросов различных аудиторий покупателей, имеющих различный уровень доходов.

В целом структура стратегического планирования должна позволить создать систему мер, своевременно реагирующую на изменения внешней среды и предоставляющую органам управления возможность принимать действенные меры в области ценообразования для решения возникающих проблем.

Сегментный анализ рынка включает прогнозирование состава покупателей на разных участках рынка; определение способов проведения границ между сегментами таким образом, чтобы установление пониженных цен в одном сегменте не исключало возможности установления более высоких цен в других сегментах.

Выбор стратегии позиционирования предполагает определение места товара (услуги) на рынке с учетом возможной реакции конкурентов, а также выявление возможностей фирмы повышать гарантированность достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на соответствующих сегментах рынка, где устойчивое конкурентное преимущество будет достигнуто при минимальных усилиях.

С помощью коммерческих поправок цену предлагаемого к продаже товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке. При этом учитываются отличия в технико-экономических параметрах данного товара от товара-конкурента (если отличие в пользу вашего товара, то цена увеличивается; если в пользу конкурента, то цена уменьшается).

Финансовый анализ проводится в целях разработки ценовой стратегии фирмы и включает следующие направления: определение удельного и общего дохода фирмы от производства (реализации) товара (услуги) при существующей цене; определение необходимого темпа роста объема продаж в случае снижения цены в целях увеличения общего дохода фирмы; установление допустимого уровня сокращения объема продаж в случае повышения цены прежде, чем общий выигрыш фирмы снизится до существующего уровня.

Результаты анализа должны определять четкие ориентиры финансовой стратегии с учетом проводимой политики использования собственных и заемных средств, кредитоспособности, формирования финансовой привлекательности для инвесторов.

При оценке роли государственного регулирования проводятся исследования по определению влияния проводимой государством экономической политики на уровень доходов населения в целевых сегментах рынка, оценка влияния цен на сырье и материалы фирм-поставщиков и прогнозирование возможных последствий.

Этап реализации стратегии ценового маркетинга нацелен на слаженную, хорошо организованную работу по управлению ценой как единым процессом в рамках жесткого регламента с учетом реальных технических, финансовых возможностей. Главная цель данного этапа - добиться максимизации экономических последствий от комплексного использования системы ценового маркетинга, сокращение затрат материального характера.

Корректировка планово-управленческих ценовых решений - блок, обеспечивающий достижение согласованности в реализации стратегии ценового маркетинга с учетом реального состояния рыночной среды через совокупность более частных правил построения цены, отражающих специфику отраслей.

Существенным дополнением к практике ценообразования является его стимулирование. Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок, зачетов. При всем многообразии системы скидок для участников рыночного оборота следует выделить следующие.

Скидки за большой объем закупок – мера по снижению отпускной цены. Как правило, это оптовые скидки, которые формируются с учетом процента снижения номинальной цены.

Сезонные скидки предполагают снижение цены, гарантируемое покупателям, если они приобретают товары сезонного спроса вне периода года, для которого эти товары предназначены.

Скидки за ускорение оплаты - мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется, если оплата осуществляется ранее срока, установленного сторонами.

Скидки для постоянных или престижных покупателей - мера снижения стандартной отпускной цены в случаях, когда товары данной фирмы приобретаются длительное время или осуществляются со стороны престижных клиентов для рекламных целей.

Зачеты - это скидки с действующих цен, которые учитываются в счет оплаты приобретаемых партий товаров в случаях, когда покупатель принимает активное участие в рекламных кампаниях, либо в целях стимулирования участников рыночного оборота.

Демпинговые цены - это цены с минимальной рентабельностью. Как правило, используются в форме «искусственных» скидок для увеличения корпоративного влияния на рынке, стимулирования партнеров и т.п. Но данные цены являются выражением недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством многих стран.

Среди основных направлений совершенствования ценообразования на первый план выступает расширение компьютеризации ценовой работы, и прежде всего за счет создания автоматизированных баз данных. Это позволяет значительно увеличить объем информации, используемой при формировании механизмов определения цены с учетом совокупных коммерческих и технико-экономических условий поставок товаров и услуг.

2.Задача

Определите «точку безубыточности» и при каком количестве выпускаемой продукции прибыль составит 40000 руб.

Известно:

1. Цена единицы изделия (р) - 555 руб.

2. Переменные затраты на единицу изделия (З) - 355 руб.

3. Постоянные затраты на весь объем производства (ФС) - 75000 руб.

Решение:

Прибыль на определенный выпуск изделий (П), в руб. определяется по формуле:

П = Р-ВС-ФС, где (1)

Р - выручка от реализации в отпускных ценах (без НДС), в руб.; Р = р\*К,

ВС - переменные затраты на весь объем выпуска, в руб.; ВС = 3\*К

ФС - постоянные затраты на весь объем выпуска, в руб.;

р - цена единицы изделия, в руб.;

К - объем выпуска продукции, в штуках;

3 - переменные затраты на единицу изделия, в руб.

В результате формула (1) примет вид:

П = р\*К – З\*К – ФС = (р-3)\*К-ФС (2)

Для расчета «точки безубыточности» - «Кк», прибыль равна нулю (П=0).

Уравнение (2) примет следующий вид:

0 = (р - 3)\*Кк - ФС (3)

Определим точку безубыточности Кк:

Кк = = = 375 шт.

Определим количество выпускаемой продукции, при котором прибыль составит 40000руб.:

К = = = 575 шт.

3. Тестовые задания

3.1. В цену импортного товара включены:

а) контрактная цена

в) сборы за таможенное оформление

г) таможенная стоимость

д) НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара

3.2. Психологические аспекты ценообразования:

а) снижение цен на товары, не пользующиеся спросом

б) установление «неокругленных» цен

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 655 с.

2. Лисиц В. И. Коммерческое ценообразование. Учебник. - М.: БЕК, 2001. - 186с.   
3. Салижманов И.К. Ценообразование и налогообложение: Учебник. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. -424 с.   
4. Салин В. Л. Ценообразование: Учебное пособие. - СПб.: ОЦЭиМ, 2003 . - 300с.  
5. Тарасевич В. М. Ценообразование: Учебное пособие. - Спб: Питер, 2004. - 348с.