

# Тема 8

# ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

- 1. Ценовая политика предприятия. Виды цен.**
- 2. Методы установления цены товара**
- 3. Формирование цены товара или услуги**

# Функции цены:

- учетная
- распределительная
- стимулирующая
- регулирующая

**Ценовая политика предприятия – это  
установление (определение) цен,  
обеспечивающих выживание  
предприятия в рыночных условиях**

**ВКЛЮЧАЕТ**

**выбор метода ценообразования,  
разработку ценовой системы  
предприятия,  
выбор ценовых рыночных стратегий  
и другие аспекты**

## Дополнительные цели

- **Максимизация объема продаж**
- **Лидерство в области инноваций и качества продукции**
- **Максимизация доли рынка**
- **Предотвращение проникновения на рынок конкурентов**
- **Сохранение приверженности каналов распределения**

# Принципы ценообразования:

## *1. Отражение*

- общественно-необходимых затрат
- эффективности продукта
- прибыли предприятия

## *2. Стимулирование НТП*

## *3. Построение научно-обоснованной цены*

# Разработка политики ценообразования для предприятий включает несколько стадий:

- Определение целей и задач ценообразования
- Определение ценовой эластичности спроса
- Оценка уровня издержек производства и реализации товара
- Анализ цен и издержек конкурентов
- Определение диапазона цен
- Выбор методов ценообразования
- Выбор и внедрение ценовой стратегии
- Анализ текущей ценовой стратегии и проведение ее корректировок в соответствии с рыночной ситуацией

**Основным критерием при  
выборе цены на товар  
является следующее:  
цена должна бы выше средних  
издержек и обеспечивать  
прибыль производителю  
товара**



# Стратегии ценообразования

- Стратегия «средние издержки плюс прибыль»
- Стратегия целевой прибыли на основе анализа безубыточности
- Стратегия ощущаемой ценности товара
- Стратегия уровня текущих цен
- Стратегия следования за лидером

# Для инновационного товара используют

**1. Стратегию снятия сливок**  
(skimming pricing)

**2. Стратегию прочного проникновения  
на рынок**  
(market penetration or penetration pricing)

# Стратегии ценообразования в соотношении «цены – качества» товара

		ЦЕНА	
		Высокая	Низкая
КАЧЕСТВО	Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия повышенной ценовой значимости
	Низкое	Стратегия завышенной цены	Стратегия экономии

# Методы ценообразования

## Затратные

Метод полных издержек

Метод стандартных издержек

Метод прямых издержек

Метод стандартных прямых издержек

## Параметрические

Метод удельной цены

Метод баллов

Метод регрессии

Элемент цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
<b>Прямые затраты (всего)</b>	<b>720,00</b>	<b>517,50</b>	<b>690,00</b>
В том числе:			
сырье и материалы	360,00	247,50	307,50
заработная плата основных производственных рабочих	292,50	217,50	210,00
прочие прямые затраты	67,50	52,50	172,50
<b>Косвенные затраты</b>	<b>285,00</b>	<b>465,00</b>	<b>525,00</b>
<b>Всего затрат</b>	<b>1005,00</b>	<b>982,50</b>	<b>1215,00</b>
Прибыль	150,00	90,00	105,00
Рентабельность (к затратам), %	14,50	9,20	8,60
<b>Выручка от реализации (цена изделия)</b>	<b>1155,00</b>	<b>1072,50</b>	<b>1320,00</b>

Элемент	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стандар т	Отклонени е	Стандар т	Отклонени е	Станда рт	Отклонен ие
<b>Прямые затраты (всего)</b> в том числе:	<b>750</b>	<b>+30</b>	<b>525</b>	<b>+7,5</b>	<b>645</b>	<b>-45</b>
сырье и материалы	375	+15	225	-22,5	300	-7,5
заработная плата основных производственных рабочих	300	+7,5	225	+7,5	195	-15
прочие прямые затраты	75	+7,5	75	+22,5	150	-22,5
<b>Косвенные затраты</b>	<b>300</b>	<b>+15</b>	<b>450</b>	<b>-15</b>	<b>555</b>	<b>+30</b>
<b>Всего затрат</b>	<b>1050</b>	<b>+45</b>	<b>97,5</b>	<b>-7,5</b>	<b>1200</b>	<b>-15</b>
Прибыль	105	+45	97,5	-7,5	120	-15
<b>Выручка от реализации (цена изделия)</b>	<b>1155</b>		<b>1072,5</b>		<b>1320</b>	

Элемент цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
<b>Выручка от реализации (цена изделия)</b>	<b>1055,0</b>	<b>1072,5</b>	<b>1320,0</b>
В том числе:			
сырье и материалы	360,0	247,5	307,5
заработная плата основных производственных рабочих	292,5	217,5	210,0
прочие прямые затраты	67,5	52,5	172,5
<b>Итого прямые затраты</b>	<b>67,5</b>	<b>52,5</b>	<b>172,5</b>
Покрытие (валовая прибыль)	<b>720,0</b>	<b>517,5</b>	<b>690,0</b>
Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам)	435,0	555,0	630,0
<b>Косвенные затраты</b>	<b>60%</b>	<b>107%</b>	<b>91%</b>
	<b>285,0</b>	<b>465,0</b>	<b>525,0</b>

Элемент цены	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стандарт	Отклонение	Стандарт	Отклонение	Стандарт	Отклонение
<b>Выручка от реализации (цена продукции)</b>	<b>1155</b>	<b>—</b>	<b>1072,5</b>	<b>—</b>	<b>1320</b>	<b>—</b>
В том числе:						
- сырье и материалы	375	+15	225	-22,5	300	-7,5
- заработная плата основных производственных рабочих	300	+7,5	225	+7,5	195	-15
- прочие прямые затраты	75	+7,5	75	+22,5	150	-22,5
<b>Итого прямые затраты</b>	<b>750</b>	<b>+30</b>	<b>525</b>	<b>+7,5</b>	<b>645</b>	<b>-45</b>
Покрытие (валовая прибыль)	405	+30	547,5	+7,5	675	-45
<b>Рентабельность (валовая прибыль к затратам)</b>	<b>54%</b>		<b>104%</b>		<b>105%</b>	



# Этапы формирования цены

**1. Оптовая цена изготовителя  
= себестоимости +  
прибыль**

**2. Оптовая отпускная цена =  
оптовая цена изготовителя  
+ КН**

**3. Оптовая цена закупки =  
оптовая отпускная цена +  
издержки + прибыль + КН**

**4. Розничная цена = оптовая  
цена закупки + затраты  
торгового предприятия +  
торговая надбавка + КН**

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**