***Тема: Ціни та цінова політика підприємств.***

План:

1. Поняття цін. Види цін.

2. Структура ціни.

3. Цінова політика підприємств.

4. Методика: методи ціноутворення.

5. Ціна одної машино-години ПК. Ціна програмного продукту.

Поняття цін. Види цін.

Ціна – грошовий вираз вартості товару; відображає суспільно необхідні затрати праці, пов’язані з виробництвом і реалізацією продукції кінцевому споживачу.

Класифікація цін:

1. Внутрішній ринок.

За ступенем регульованості цін:

1. вільні ціни – встановлені для більшості продукції з врахуванням попиту і пропозиції в умовах ринку;
2. централізовано встановлені ціни:

а) регульовані – регулюються державою або через націнки (# задається рентабельність  ; # регулюються ціни на медикаменти).

Рентабельність – співвідношення між прибутком даної продукції та собівартістю.

б) фіксовані – жорстко встановлені державою (ціни на фундаментальні послуги і товари, найбільш необхідні для людей:

- транспортні тарифи;

- комунальні послуги.

Ціни з врахуванням етапів обігу:

* 1. Оптові ціни:

- підприємства-виробника;

- реалізації.

* 1. Роздрібні ціни.
  2. Закупівельні.
  3. Тарифи на комунальні послуги: побутові послуги, на оплату проїзду пасажирського та вантажного транспорту.

Відпускна ціна (оптова ціна підприємства-виробника) – це ціна, за якою підприємство продає продукцію оптово-збутовим і роздрібним торгівельним організаціям та іншим споживачам.

Вона включає:

* витрати на виробництво і реалізацію продукції;
* прибуток;
* ПДВ;
* акциз (для деяких).

Оптова ціна реалізації – ціна, за якою оптово-збутові підприємства відпускають продукцію роздрібним організаціям та іншим споживачам.

Вона включає:

* відпускну ціну підприємства;
* націнки збутові (покривають витрати на зберігання, пакування, реклама).

Роздрібна ціна – ціна, за якою роздрібні торгівельні організації продають продукцію населенню.

Вона включає:

* витрати роздрібних підприємств;
* націнка (ПДВ).

Структури цін.

Оптова ціна реалізації:



Ціна роздрібна:





Закупівельні ціни – використовуються заготівельними, оптово-посередницькими організаціями.

Франкування цін – враховуються витрати на страхування, доставку, вказується в договорі.

Франко – станція призначення.

ІНКОТЕРМС – умови в зовнішньоекономічних відносинах (імпорт, експорт), тобто перелік міжнародних цін.

FCB – вільний на борту

CIF – вартість страхування

1. Зовнішній ринок

Врахування світових цін:

Світова ціна на товар – характеризує домінуючий рівень цін на світових товарних ринках.

# пшениця – ціна встановлюється в Канаді

Регульовані ціни на зовнішньому ринку:

1. Індикативні ціни – ціни на товари, які склались на ринку експорту (в першу чергу) і імпорту, з врахуванням умов поставки. Н: арматура, карбоміт, шкіра, насіння льону.
2. Квоти – величина партії, яка буде реалізовуватись.
3. Мінімальна митна вартість – при імпорті вартість продукції, яку завозять, не повинна бути нижча, ніж ця мінімальна митна вартість.

Цінове положення – рішення підприємства, пов’язане з визначенням цін.

Воно включає:

* вибір цінової стратегії;
* вибір методу ціноутворення.

Стратегії характеризують діяльність підприємства на перспективу.

Стратегії бувають (розглянемо лише деякі):

1. Стратегія високих цін (підприємство ставить ціну високого рівня, коли попит не еластичний, відсутня конкуренція).
2. Стратегія вилучення (продовження попередньої стратегії, коли є небезпека появи конкурентів) коли високі прибутки, торгівельна марка досить відома, хороший імідж, тоді можна занижчити ціну.
3. Стратегія низьких цін (еластичний попит – від зниження цін зростає об’єм реалізіції) максимальний прибуток за рахунок максимального об’єму реалізації.
4. Стратегія проникнення (проникнути в маси, завоювати популярність, почати з низької ціни, а потім можна підвищити ціну, коли населення звикне до товару).
5. Стратегія пульсації (систематичні зміни), товари, зв’язані з сезоном (Н: овочі, фрукти).

Методи ціноутворення:

1. Об’єктивні – в їх основі – калькуляція ціни, тобто її розрахунок на основі витрат на виробництво і реалізацію:
2. метод середніх витрат + прибуток;

 ,

де  - собівартість середня,

 - прибуток.

1. метод оснований на розрахунку ціни на підставі цільового фіксованого прибутку.

Аналізується графік беззбитковості:



 - об’єм продукції.

 (собівартість включає змінні і постійні витрати).

Виручка від реалізації =  (для однорідної продукції).

Т. А – ціна = собівартість, немає прибутку, немає збитків, називається точкою беззбитковості.

 , де  - змінні витрати на одиницю продукції.

 - мінімальна кількість виробів, щоб не було збитків.

Н: такі розрахунки проводяться в бізнес-плані.

Ця схема багатоваріантна, так як показники можуть бути різні в різних умовах або змінюватись за часом.

1. Суб’єктивні – ґрунтуються на досвіді аналітиків, на вивченні ринку збуту:
2. врахування суб’єктивно-відчутної цінності виробу;
3. встановлення цін за результатами пробних продажів;
4. проведення закритих торгів (аукціони);
5. використання інформації про ціни на вироби-аналоги (маркетинговий аналіз).

З метою впливу на реалізацію продукції застосовуються знижки:

- бонусні (постійним покупцям);

- кількісні (коли збільшується об’єм покупки);

- знижки-сконто (за термінову оплату готівкою);

- декорт (за передчасну оплату порівняно з терміном контракту).

Цінова політика для комп’ютерної техніки.

|  |  |
| --- | --- |
| Стадії просування товару (в напрямку покупця) | Тенденції ціноутворення |
| 1. Виведення на ринок | 1). Ціни завищені (створюється для іміджу якості товару)  2). Ціни занижені (щоб перехопити покупців) |
| 2. Стабільно зростаючий попит | 1). Ціни максимально високі |
| 3. Спад попиту | 1). Поступове зниження ціни |
| 4. Вихід з ринку | 1). Розпродаж в процесі акції |

Методика встановлення цін.

1. Формулювання задач, що стоять перед підприємством.
2. Визначення попиту на дану продукцію.
3. Оцінка витрат.
4. Аналіз цін і витрат на товари у підприємств-конкурентів.

Ц = С + П + ПДВ (20 % від суми С + П)

(приблизні методи).

1. Вибір методів ціноутворення.

(графік беззбитковості)

Прибуток задається відсотком від собівартості.

1. Встановлення остаточної ціни.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Низька ціна | Можлива ціна | | | Висока ціна |
| Отримання прибутків неможливе | С | Ціни конкурентів | Унікальні якості присутні в товарі | З деякого моменту зростання попиту стає неможливим |

Розрахування ціни програмного продукту.



,

де  - витрати машинного часу,

 - витрати накладні (непрямі витрати) – витрати на оренду, оплата відрядження і т. п.

Розрахування ціни машино-години роботи ПК:

,

де  - собівартість машино-години,

П – прибуток.