

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЦЕНЫ

Процессы ценообразования оказывают влияние не только на хозяйственные процессы, но и на социальные процессы. Цены оказывают влияние на результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Цена – это денежное выражение стоимости товара, услуги, выполненной работы.

Ценообразование – это процесс установления цены.

Существуют две основные **системы ценообразования** (система ценообразования включает систему цен и механизм ценообразования):

- ✓ затратное ценообразование (цена зависит от себестоимости произведенной продукции);
- ✓ рыночное ценообразование (цена определяется соотношением спроса и предложения, издержками производства, полезностью, зависит от типа рынка (свободной конкуренции, монополистической конкуренции, др.; цена – это сумма денег, за которую продавец готов продать продукцию, а покупатель – купить). Рыночная цена – это цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (однородных) товаров (работ, услуг).

Функции цен: 1) уравнивающая 2) распределительная, 3) стимулирующая, 4) учетно-измерительная, 5) информационная.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЦЕНЫ

Цена как экономическая категория характеризуется параметрами:

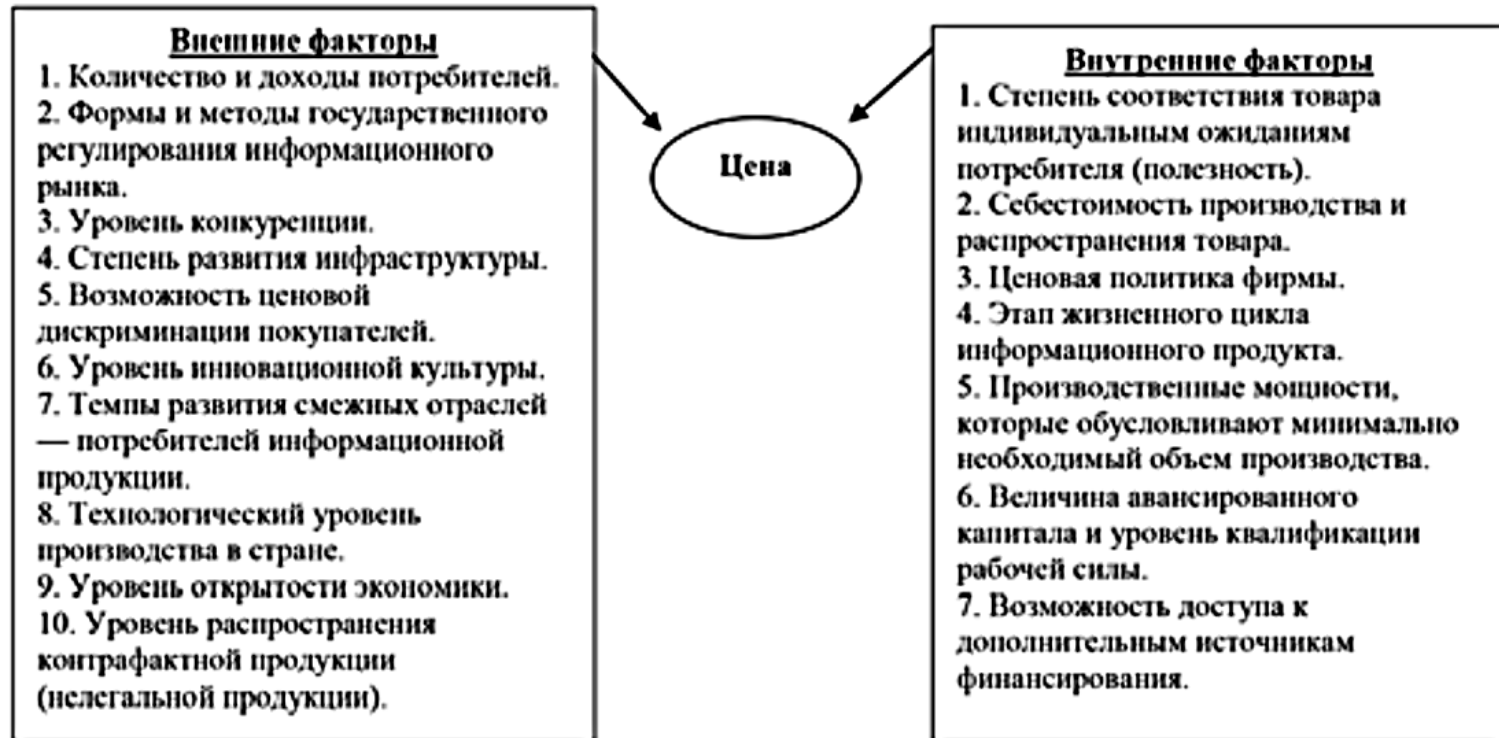
1. Уровень (абсолютное количественное значение цены, выраженное в деньгах).
2. Динамика (изменение уровня цены).
3. Структура (определенное соотношение элементов цены, выраженное в долях или в %).
4. Диапазон цен (две и более цены, определенные на основе информации о ценах в период, за который проводится исследование).

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Прибыль} + \text{Косвенные налоги}$$

Факторы ценообразования:

1. **Внутренние** (стоимость производства (себестоимость); способ производства; мобильность производства; особые свойства продукта; жизненный цикл продукта; ориентация на рыночный сегмент; длительность товародвижения; организация сервисного обслуживания; имидж предприятия (репутация); реклама; др.).
2. **Внешние** (обеспеченность региона ресурсами; уровень инфляции; характер спроса; конкуренция; налоговая политика страны; внешнеэкономическая политика страны; государственное регулирование цен; др.).

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

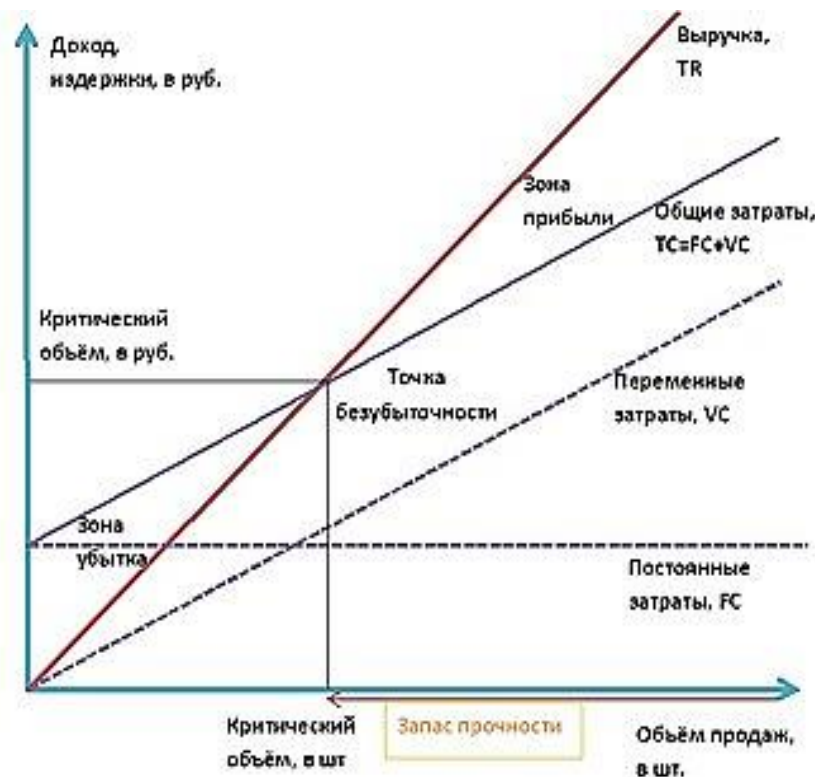


МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

- ✓ затратный;
- ✓ средние издержки плюс прибыль;
- ✓ обеспечение безубыточности и целевой прибыли;
- ✓ установление цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- ✓ установление цены на основе уровня текущих цен;
- ✓ установление цены на основе закрытых торгов; другие.

Цель анализа безубыточности – установить, что произойдет с финансовыми результатами, если определенный уровень производительности или объем производства изменится. Анализ безубыточности производства сводится к расчету точки безубыточности.

Точка безубыточности – это такой объем производства и реализации, при котором за счет выручки покрываются все затраты, а прибыль равна нулю.



ВИДЫ ЦЕН

1. В зависимости от стадии товародвижения:

- ✓ отпускная цена предприятия (себестоимость + прибыль + налоги);
- ✓ оптовая цена (отпускная цена + издержки оптовой торговли + прибыль оптовой торговли + налоги);
- ✓ розничная цена (оптовая цена + торговая надбавка (издержки розничной торговли + прибыль розничной торговли) + налоги).

2. По способу установления:

- ✓ свободные (устанавливаются под воздействием спроса и предложения; продавцы не могут влиять на уровень цен);
- ✓ регулируемые (регулируются государством);
- ✓ контрактные.

3. Цены товарообменных операций (бартерные цены; применяются в процессе купли-продажи, когда 1 товар (услуга, работа) обмениваются на 2).

4. В зависимости от условий поставок:

- ✓ цены в местах производства товаров (в эти цены не включаются транспортные расходы);
- ✓ цены в местах потребления товаров.

5. В зависимости от территории действия:

- ✓ единый цены, действующие на территории всей страны;
- ✓ местные цены (региональные).

ВИДЫ ЦЕН

6. В зависимости от принадлежности товара и отрасли экономики:

- ✓ сметные цены (в строительстве);
- ✓ закупочные цены (оптовые цены на сельскохозяйственную продукцию);
- ✓ тарифы на производственные услуги (энергоснабжение, транспорт, сфера производства);
- ✓ тарифы на непроизводственные услуги (медицина, образование).

7. Цены внешнеторгового оборота:

- ✓ мировые цены (формируются в центрах международной торговли);
- ✓ биржевые цены;
- ✓ аукционные цены;
- ✓ тендерные цены;
- ✓ демпинговые цены (цены, установленные ниже уровня рыночной цены);
- ✓ трансфертные цены (внутрифирменная торговля).

8. Цены, используемые в учете и статистике:

- ✓ текущие цены;
- ✓ сопоставимые цены;
- ✓ учетные цены (бухгалтерский учет);
- ✓ планово-расчетные цены.

9. В зависимости от сроков действия:

- ✓ Постоянные цены (устанавливаются на длительный период);
- ✓ Скользящие цены (изменяются в течение срока исполнения договора);
- ✓ Ступенчатые цены (ряд последовательно снижающихся цен с указанием даты введения каждой из них);
- ✓ Сезонные цены.

СОСТАВ ЦЕНЫ ПО ЭЛЕМЕНТАМ

Состав цены характеризуется ее экономическими элементами, выраженными в денежном измерении.

Состав цены:

1. Себестоимость: материальные затраты; заработная плата производственных рабочих; отчисления на социальные нужды; амортизационные отчисления; прочие).
2. Нормальная предпринимательская прибыль (сумма прибыли, включаемой в цену товара, должна быть такой, чтобы, обеспечить безубыточность деятельности и возможность реализации товара).
3. Косвенные налоги (НДС, акцизы).
4. Таможенные платежи и пошлины по внешнеэкономическим сделкам.
5. Оптовая надбавка.
6. Торговая наценка.

Издержки обращения торговых организаций включают расходы на грузовые перевозки, оплату труда торговых работников, отчисления на социальные нужды, затраты на содержание помещений и инвентаря, амортизацию основных фондов, отчисления и затраты на ремонт основных средств, расходы на хранение, упаковку товаров, потери товаров при перевозке, др.

СОСТАВ ЦЕНЫ ПО ЭЛЕМЕНТАМ

Порядок исчисления сумм акцизов по товарам, на которые установлены твердые (специфические) ставки, определяется по формуле:

$$A = O * C_a$$

где O – объект налогообложения (объем продукции в натуральном выражении); C_a – ставка акцизов.

После формирования отпускной цены НДС рассчитывается по формуле:

$$\text{НДС} = (C + П + A) \cdot \% \text{ НДС} : 100.$$

Ставка НДС установлена в размере 20 %, по основным продовольственным товарам и товарам для детей – 10 %. Имеется также ставка 0 %

ФОРМИРОВАНИЕ ОПТУСКНОЙ ЦЕНЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Отпускные цены определяются производителями самостоятельно на основе:

- ✓ плановых затрат на производство и реализацию товаров,
- ✓ налогов, установленных законодательством,
- ✓ прибыли, определяемой с учетом конъюнктуры рынка.
- ✓ ограничений, установленных государственными органами.

Цена на обычный товар рассчитывается по формуле:

$$Ц = С + П + НДС,$$

где С – себестоимость; П – прибыль; НДС – налог на добавленную стоимость.

Цена на подакцизный товар рассчитывается по формуле:

$$Ц = С + П + А + НДС,$$

где А – сумма акциза.

Отпускные цены, устанавливаемые производителями, подтверждаются экономическими расчетами.

В течение действия установленной цены плановая калькуляция не пересчитывается.

ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ОРГАНИЗАЦИИ

При формировании цены размер прибыли рассчитывается исходя из планового уровня рентабельности по формуле

$$\Pi = \frac{C * U_p}{100},$$

где Π – сумма прибыли при включении в отпускную цену, руб.;
 U_p – уровень рентабельности, %.

Размер прибыли, включаемой в стоимость товара или услуги, у производителя определяется с учетом конъюнктуры рынка. Он ограничивается при регулировании цен.

В рамках ассортимента рентабельность продукции может изменяться в зависимости от спроса на продукцию, ее социальной значимости.

СВОДНЫЙ ИНДЕКС ЦЕН ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Индекс цен производителей промышленной продукции – это относительный статистический показатель, характеризующий изменение цен производителей на промышленную продукцию во времени.

Для расчета сводного индекса цен производителей используются:

- ✓ индивидуальные индексы цен производителей по каждому товару (услуге)-представителю;
- ✓ веса товаров (услуг)-представителей и индексов цен производителей.

Исходной информацией для расчета индивидуальных индексов цен производителей являются статистические данные о ценах производителей по форме государственной статистической отчетности 12-цены (производителей) «Отчет о ценах производителей промышленной продукции (услуг)».

Методы модели ценообразования на информационные товары и услуги

Характеристика спроса	Методы цено- образования	Модели ценообразования
1	2	3
Массовый спрос	Затратные, ориентирован- ные на себестоимость	Модель «затраты + прибыль». Определяют минимальный уровень цены производителя с учетом средней нормы прибыли.
		Агрегатные модели используются для товаров и услуг, которые состоят из определенных компонентов, цена на которые известна. Цена конечного продукта определяется как сумма отдельных компонентов.
		Договорные цены связаны с решением задачи оптимизации соотношения спроса и предложения. Эти цены должны отображать распределение рисков между покупателем и продавцом информационных товаров и услуг. Но результаты такой оценки можно определить только после начала применения, поскольку заранее оценить возможный экономический эффект сложно.
Формирование рыночных ниш. Снижение спроса в результате возникновения субститутов	Методы, базирующиеся на оценке конкуренции	Параметрические модели цены применяются для определения цен новой техники, которая имеет предыдущие аналоги, и выражают взаимную связь между стоимостными и техническими характеристиками информационного продукта. Для этого необходимо представить цену информационного продукта как функцию некоторых технических параметров, которые отличаются от аналога и которые повлияют на цену.
		Ступенчатые модели предусматривают, что цена продукции определяется заранее устанавливаемым коэффициентом к цене аналога (иногда ступенчатым), который действует на протяжении ряда лет (этот срок определяется периодом действия патента или лицензионного соглашения). Эти модели предусматривают, что процесс купли-продажи информационных продуктов осуществляется не однократно, а ступенчато и допускает стоимостную дооценку, которая происходит после применения информационных продуктов в материальном производстве.