**16 марта 2020 г**

**Тема «Методы формирования цен. Виды цен. Ценовая стратегия организации»**

Методы ценообразования – это способы формирования цен на товары и услуги. Различают затратные и параметрические методы ценообразования. Затратные методы основаны преимущественно на учете издержек производства и реализации продукции, параметрические — на учете технико-экономических параметров товаров (рисунок).

Затратные методы. Метод полных издержек — это способ формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от своего происхождения списываются на единицу того или иного изделия. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется обоснованная фирмой прибыль. Метод применяется предприятиями, положение которых близко к монопольному, и сбыт продукции практически гарантирован.

Метод стандартных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Его преимущество состоит в возможности управления затратами по отклонениям от норм, а не по их полной величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль.

Метод прямых издержек — способ формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка, ожидаемых цен продажи. Данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам. Основное преимущество метода заключается в возможности выявления наиболее выгодных видов продукции.

По характеру обслуживаемого оборота различают следующие виды цен:

оптовые цены покупки и продажи. Оптовой считается цена, по которой предприятия реализуют производственную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям крупными (оптовыми) партиями;

закупочные цены – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, предприятиям, промышленным предприятиям для последующей переработки;

розничные цены – цены продажи товаров индивидуальному или мелкооптовуму покупателю, преимущественно населению;

сметная стоимость – цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения);

цены и тарифы на услуги населению – особый вид розничной цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, гостиничного и туристического дела, бытового обслуживания и т.д.

**В зависимости от государственного воздействия и регулирования, степени конкуренции на рынке** различаются:

А) свободные цены (рыночные цены) – это цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке.

К свободным ценам относятся:

* цена спроса – цена, которая складывается на рынке покупателя;
* цена предложения – рыночная цена, которая указывается в официальном предложении продавца (оферте) без скидок;
* цена производства – цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал;

Б) регулируемые цены – это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления: Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, или цены, в отношении которых перечисленные органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их условия. Регулируемые цены могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).

В числе регулируемых цен выделяют:

* предельные цены – это такие цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену на свою продукцию ил услуги;
* фиксированные цены – цены, устанавливаемые на определенном уровне; их изменить возможно только по решению того органа или субъекта рынка, который утвердил их.

**По способу установления и фиксации.** Эти виды цен устанавливаются в договоре, контракте. Среди них выделяются:

* твердая цена (постоянная) – цена, которая устанавливается в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту.

Твердая цена применяется в сделках:

а) с немедленной поставкой;

б) с поставкой в течение короткого срока;

в) предусматривающих длительные сроки поставки;

* подвижная цена – цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится);
* скользящая цена – устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления. Исчисляется с момента исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции.

**С учетом фактора времени**выделяются:

* постоянная цена – цена, срок действия которой заранее не определен;
* сезонная цена – вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер; определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени;
* ступенчатая цена – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

**По способу получения информации об уровне цены**:

* справочные цены – публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен;
* прейскурантная цена – вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм-продавцов;
* расчетная цена – применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа.

**В зависимости от вида рынка**:

* аукционные цены – цены публичной продажи по максимальному предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателями партию товаров (лот); устанавливается в результате изменения соотношения между спросом и предложением;
* биржевые котировки – цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу;
* цены торгов – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

**Внутрифирменные, или трансфертные цены**– это цены, применяемые внутри предприятия (фирмы) при реализации продукции между подразделениями предприятия (фирмы), а также между различными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию, организационную форму. Трансфертная цена может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги (работы), в том числе управленческие.

**По условиям поставки и продажи** различают:

* цена-нетто – цена на месте купли-продажи;
* цена-брутто (фактурная цена) – определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера по товарных налогов, наличия и уровня скидок, вида франко и условий страховки). Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы:

а) франко-склад продавца – все расходы по доставке несет покупатель;

б) франко-склад покупателя – все расходы оплачиваются продавцом.

**Мировые цены**– это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами. На практике мировые цены на различные группы товаров определяются следующим образом:

* по сырьевым товарам они определяются на уровне цен стран-экспортеров или импортеров или ценами соответствующих бирж, аукционов;
* по изделиям производственно-технического назначения – ценами ведущих мировых производителей;
* по товарам народного потребления – ценами, опубликованными в каталогах ведущих крупных домов.

Ценовая стратегия – это выбор возможных изменений цены товара в условиях рынка, который позволяет достичь целей деятельности компании.

Ценовая стратегия является спланированной на долгосрочный период моделью поведения компании, основной целью которой считается эффективный сбыт товаров/услуг.

Ценовая стратегия служит условием для определения позиционирования продукции на рынке, а также она является функцией, которая формируется под влиянием нескольких факторов:

новизна продукции;

фазы жизненного цикла;

сочетание цены и качества;

конкурентоспособность товара;

структура рынка и позиция компании на рынке.