

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование»
Лектор Шоломицкая Т.М.

Тема 7 Цена, ценообразование, ценовая политика

2015 год

Цена, ценообразование, ценовая политика

Вопросы

1. Система цен в экономике.
2. Сущность ценовой политики предприятия.

1. Система цен в экономике

Цена – денежное выражение стоимости товара.

Функции цены:

- учетная – показывает, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление продукции;
- стимулирующая – поощряет или сдерживает производство и потребление различных товаров;
- распределительная – меняет цены под воздействием рыночных факторов;
- балансирующая – устанавливает рыночное равновесие между спросом и предложением, между потребителем и производством;
- функция цены как средства рационального размещения производства – позволяет осуществлять перелив капиталов в производства с более высокой нормой прибыли;
- информационная – предоставляет информацию для принятия производственных решений.

1. Система цен в экономике

Таблица 1 – Виды цен

Признак классификации	Виды цен
1	2
По степени участия государства в регулировании цен	Свободные Регулируемые
В зависимости от обслуживаемого оборота	Отпускная цена предприятия Оптовая Розничная Цены общественного питания Закупочные цены на с/х продукцию Др.

1	2
В зависимости от включения в цену расходов по транспортировке продукции	Франко-станция отправления Франко-станция назначения Цена, соответствующая базисным условиям поставки по «Инкотермс»
В зависимости от договорных условий совершения сделок	Базисная Биржевая Договорная Контрактная Твердая Справочная Демпинг Ценовая дискриминация

2. Сущность ценовой политики предприятия

Ценовая политика предприятия – совокупность методов и инструментов, позволяющих достичь цели развития предприятия посредством управления структурой, уровнем и динамикой цен предприятия.

Цели ценовой политики: максимизация прибыли, увеличение рентабельности; достижение определённого уровня продаж, охват определённой доли рынка; позиционирование товара по цене («цена сигналит о качестве» и др.).

2. Сущность ценовой политики предприятия

Правовые основы ценообразования:

- - ГК РБ
- - **Закон «О ценообразовании»** (1999 год, в редакции **2014 года**)
- - **Указ** Президента РБ от 25.02.2011 **№72** «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь»
- - **Инструкция** о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утверждённая постановлением Министерством экономики 22.07.2011 **№111**
- - и др.

Локальные документы предприятия в сфере ценообразования:

- **Учётная политика предприятия.** Разрабатывается главным бухгалтером, регламентирует организацию и ведение бухгалтерского учёта, порядок налогообложения; выступает основой для локальных документов по ценообразованию.

Учётная политика в части ценообразования. Согласно **Инструкции №111**, плановые затраты (себестоимость) определяются производителем самостоятельно исходя из принятой **Учётной политики** и **Отраслевых рекомендаций по планированию, учёту и калькулированию себестоимости товаров**, на основе отдельного учёта затрат по каждому виду товаров.

Локальные документы предприятия в сфере ценообразования:

- **Положение о порядке формирования цен** (его принятие не является обязательным). Положение включает:

1) подходы к формированию себестоимости:

- а) порядок составления плановой калькуляции и состав затрат (организация самостоятельно определяет структуру и форму плановой калькуляции);
- б) способ включения в себестоимость материальных ресурсов, зависит от методов оценки запасов: по ценам первого приобретения (ФИФО), по средневзвешенным ценам, по учётным ценам с учётом отклонений от их фактической стоимости, зависит от специфики деятельности организации;

Локальные документы предприятия в сфере ценообразования:

- в) порядок распределения косвенных расходов (если организация занимает доминирующее положение на рынке и для неё установлен предельный норматив рентабельности по отношению к полной себестоимости, распределение общехозяйственных затрат необходимо); г) порядок включения транспортных затрат (формирование отпускных цен с учётом условий «франко-отправление» или «франко-назначение»);
- 2) перечень нормативных и правовых актов, отражающих специфику ценообразования для организации;
- 3) подходы к определению прибыли, включаемой в отпускные цены с учётом установленных ограничений для организаций, занимающих доминирующее положение на рынке, организаций, производящих социально значимые товары, цены на которые регулируются органами государственного управления, организации, производящие товары, работы, услуги, формирование цен на которые регулируется отраслевыми инструкциями;

Локальные документы предприятия в сфере ценообразования:

- 4) наличие системы скидок с цены (со ссылкой на принятый локальный документ – положение или порядок, распоряжение, приказ); определяются условия и устанавливается порядок предоставления скидки, размер скидки и пр.; если на товар установлена фиксированная цена, скидки не предоставляются;
- 5) порядок округления отпускных цен;
- 6) вопросы применения конечных отпускных цен с предоставлением в пользу торговых организаций торговых скидок;
- 7) вопросы изменения цен;
- 8) документ, который оформляется при утверждении отпускной цены (приказ, прейскуронт и пр. – Инструкция №111 не определяет название такого документа).

Виды стратегических скидок с цены

- **Накопительные скидки.** Зависят от объёма вновь приобретаемой партии.
- **Ретроскидки.** Предполагают распространение новой скидки и на ранее закупленные товары (как правило, в форме «бонуса» в конце года).
- **Авансированные скидки.** Предполагает наличие плана закупок и договорённости с покупателем о закупке объёма, достаточного для получения скидки. Скидка, предоставляемая авансированным способом, определяют с учётом активности в предыдущем периоде и с учётом перспектив сотрудничества.
- Как правило, предприятие, предоставляющее стратегические скидки, оформляет политику в сфере скидок **Положением о порядке предоставления скидок.**