



С.В. КАЛЕДИН

**Цены
в экономике
предприятия**

Учебное пособие

Сергей Каледин

Цены в экономике предприятия

«Автор»

2026

Каледин С.

Цены в экономике предприятия / С. Каледин — «Автор», 2026

Вниманию читателя представлен методический материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Ценообразование». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

© Каледин С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

1. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия	6
2. Цена и жизненный цикл товара	10
3. Классификация затрат для исчисления себестоимости как основного элемента цены	12
4. Варианты отнесения постоянных расходов на себестоимость единицы продукции	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Сергей Каледин

Цены в экономике предприятия

План

1. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия
2. Цена и жизненный цикл товара
3. Классификация затрат для исчисления себестоимости как основного элемента цены
4. Варианты отнесения постоянных расходов на себестоимость единицы продукции
5. Отпускная цена предприятия и порядок ее формирования на основе затратного метода
6. Ценообразование на основе сокращенных затрат
7. Учет транспортных расходов при формировании цен
8. Обоснование нормы рентабельности для включения прибыли в цену продукции предприятия
9. Обоснование управленческих решений с использованием цен и действующей системы налогообложения
10. Реакция покупателей и конкурентов на изменение цен
11. Риск в ценообразовании и страхование цен

1. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия

Формирование цен осуществляется на уровне предприятия-изготовителя (фирмы), а согласование их с заказчиком (потребителем) осуществляется в момент заключения с ним прямого договора или в момент акта купли-продажи.

Здесь необходимо отметить роль маркетинга. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется маркетингом. Маркетинг возник как способ удовлетворения естественной потребности предприятия в финансовой стабильности.

Маркетинг включает: анализ рынка сбыта; выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей; классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров; формирование ассортиментной политики; разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукцией в нужном ассортименте и необходимого качества; организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации.

Цена должна быть установлена таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой, реализовать все цели производителя на определенном рынке, обеспечить ему поступление достаточных доходов.

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. При ценовой конкуренции предприятия фирмы влияют на спрос, главным образом, посредством изменений в цене. Это самый гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменять с учетом спроса, издержек, действий конкурентов. Однако следует иметь в виду, что конкурентам легче всего воспроизвести такую же политику, поэтому ее копирование нередко приводит к ценовой войне. При неценовой конкуренции фирмы делают упор на отличительные особенности своей продукции, ее повышенное качество, уделяют больше внимания продвижению, упаковке, сервису и другим маркетинговым факторам. Технология обоснования цены на предприятии состоит из нескольких этапов (рис. 1).



Рис. 1. Технология обоснования цены на предприятии

Ценовая политика продавца в комплексе маркетинга будет, прежде всего, зависеть от типа рынка, на который поступит его товар. Многие закономерности формирования рыночных цен определяются конкурентной структурой рынка.

После изучения рынка можно перейти к выбору целей и задач ценообразования. Они вытекают непосредственно из анализа рынка, положения на нем предприятия и общих его целей. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера.

Например, в краткосрочном периоде можно стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном прибыльность предприятия будет снижаться для противодействия потенциальным конкурентам.

Цели, основанные на сбыте, предполагают решение задач по максимизации объема продукции предприятия, завоеванию большей доли рынка. Это позволяет снижать относительные издержки производства в части условно-постоянных расходов и соответственно цену, получать большую совокупную прибыль, т.е. иметь экономию на масштабе. Предприятие может ставить цель лидировать за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющихся на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие НИОКР.



Рис. 2. Цели и задачи ценообразования на уровне предприятия

Часто, предприятия преследуют цель максимизации текущей прибыли. Такая цель характерна для большинства белорусских предприятий, которые стремятся сегодня любыми средствами, в том числе и за счет установления высоких цен, получить больше прибыли, не заботясь о долгосрочной перспективе.

Анализ эластичности спроса имеет важное практическое значение. Если спрос на товар эластичен, то увеличить объем продаж, а соответственно и прибыль, можно путем уменьшения цены, т.е. используя ценовую конкуренцию. В случае неэластичности спроса достигнуть ту же цель изменением цен невозможно. Для этого лучше активнее использовать рекламу, улучшать качество продукции, обслуживание покупателей.

Расчет затрат на производство товара дает возможность определить его минимальную цену. Любой предприниматель заинтересован в том, чтобы его цена покрывала все затраты предприятия. Вместе с тем, в условиях жесткой конкуренции в краткосрочном периоде считается, что производство имеет смысл даже в том случае, если цена возмещает только переменные затраты.

На конкретное значение цены в реальной ситуации оказывают влияние не только затраты и спрос, определяющие ее максимальную и минимальную границы, но и цены конкурентов. Анализ цен конкурентов можно проводить различными методами: опросить покупателей, сделать сравнительные покупки у конкурентов и сопоставить цены и достоинства товаров между собой, изучить прейскуранты конкурентов и т.д.

После этого выбирается метод, т.е. способ установления исходной цены товара. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется, и другими факторами. Обратим внимание на то, что цена при этом определяется еще до того, как товар будет выпущен на рынок. На следующих этапах исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных стратегий ценообразования, психологических факторов.

При установлении окончательной цены предприятию, фирме следует учитывать некоторые психологические факторы, реакцию потребителей.

К примеру, существуют определенные ценовые пороги, т.е. такие уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают. Это могут быть цены в 100,

500 тыс. р., 1 млн. р. и т.д. Покупателями гораздо лучше воспринимается цена в 99 тыс. р., чем в 101 тыс. р. При этом объем продаж в первом случае может оказаться значительно больше, чем во втором, что компенсирует установление более низкой цены.

Отдельные товары могут иметь несколько предназначений и цены должны быть установлены таким образом, чтобы они соответствовали им. Вещь, приобретаемая для подарка, будет лучше продаваться по более высокой цене, поскольку покупатели не любят, чтобы их воспринимали, как неспособных купить дорогой подарок. Считается также предпочтительнее выражать цены нечетным числом. Это создает у покупателей впечатление тщательной обоснованности и продуманности цены.

2. Цена и жизненный цикл товара

При установлении цены на товар ее следует рассматривать как составную часть единого комплекса маркетинга, реализуемого фирмой. С учетом этого, осуществляя ценовую политику, фирма должна тесным образом увязать ее с товарной политикой, политикой распределения и политикой продвижения. Любой предлагаемый на рынке товар имеет свой цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Большинство товаров, особенно появляющихся в результате научно-технического прогресса, подверженных влиянию моды, со временем покидает рынок, заменяется новым товаром.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) состоит в том, что она определяет необходимость в течение всего этого периода проводить в отношении товара не одну, а несколько вариантов ценовых стратегий, каждая из которых должна представлять собой составную часть общей маркетинговой стратегии предприятия.

Выделяют несколько стадий ЖЦТ: внедрение на рынок, рост продаж (или экспансия), период зрелости и падение продаж. Каждой стадии соответствует своя маркетинговая тактика, объемы реализации и прибыли, а также уровни цен.

На этапе внедрения товар (услуга) выводится на рынок. Он имеет минимальную известность и может столкнуться с определенной степенью незнания и сопротивления со стороны покупателя. Именно на этой стадии предприятие имеет шанс получить преимущества за счет более высокой конкурентоспособности своего изделия. Продажи растут медленно, прибыли низкие или предприятие даже терпит убытки. На этой стадии возможно применение двух вариантов стратегий: если товар заметно отличается от аналогичных товаров-конкурентов, можно использовать стратегию снятия сливок, т.е. установления высоких цен. В таких случаях спрос обычно в значительной степени неэластичен, поскольку покупатели мало осведомлены о товаре и близких товаров-конкурентов не столь много. Высокие цены обеспечат быстрое возмещение издержек по освоению новой продукции, рекламу, продвижение товара на рынок и его продажу. Такая стратегия представляется наиболее безопасной, поскольку высокую исходную цену можно легко снизить, что обеспечивает более широкий доступ на рынок; если товар мало отличается от товаров-конкурентов или вообще не отличается, целесообразно использовать стратегию проникновения на рынок, т.е. установления низких цен. Она позволит выдержать конкуренцию и проникнуть на рынки массового покупателя в возможно короткие сроки. Для реализации стратегии проникновения на рынок спрос на товар должен отличаться высокой эластичностью. Предприятие должно обладать достаточными производственными мощностями, позволяющими удовлетворить высокий спрос, стимулируемый низкой ценой. При этом появляется возможность получить значительную экономию на издержках производства за счет больших масштабов производства.

На стадии роста продаж реализация товара начинает увеличиваться в результате комплекса маркетинговых мероприятий по организации сбытовой сети, успешного использования рекламы. Товар приобретает все большую известность. На основе базовых изделий предприятие разрабатывает его модификации, что позволяет расширить ассортимент предлагаемых товаров и увеличить прибыль. Затраты хотя и снижаются, но более низкими темпами по сравнению со второй стадией. Цены на этом этапе чаще всего имеют тенденцию к снижению в результате расширения объемов и снижения издержек производства. Вместе с тем усиливается давление со стороны конкурентов. Поэтому при установлении цен необходимо принимать в расчет реакцию конкурентов на динамику цен.

В период зрелости происходит замедление объема продаж и его стабилизация в результате усиливающейся конкуренции и насыщения рынка, сокращения круга потенциальных покупателей. Для преодоления этой тенденции предприятие испытывает новые формы

рекламы, стимулирует сбыт. Иногда такими мерами удастся продлить ЖЦТ, но за счет увеличения себестоимости, а, следовательно, и снижения прибыли на единицу товара. На этом этапе не рекомендуется идти на снижение цен, поскольку теряется престиж предприятия. Цену лучше стабилизировать, поскольку ценовая конкуренция в этих условиях бессмысленна.

Целесообразно пойти по пути придания новых свойств товару, которые обеспечили бы ему спрос на специфических секторах рынка (например, компьютеры на рынке системы образования), разработки его модификаций и создания новых рынков сбыта, улучшения условий купли-продажи, обслуживания, предоставления дополнительных гарантий покупателям и т.д. В некоторых случаях, когда отдельные конкуренты уходят с рынка, можно повысить цену. Таким образом, жизнь товара продлевается и на какое-то время сохраняется его конкурентоспособность.

Между тем, какая бы стратегия не проводилась, товар неизбежно будет стремиться к стадии падения продаж. В это время объемы продаж начинают снижаться в результате того, что товар вытесняется с рынка его заменителями или новыми, более совершенными товарами, издержки производства растут. Предприятие стремится получить от продажи возможно большую прибыль и одновременно ищет пути для ухода с рынка. На этом этапе можно снизить цену, прекратив все мероприятия по стимулированию сбыта, что обеспечит уменьшение издержек и некоторое увеличение прибыли, но одновременно может привести к еще большему уменьшению объема продаж. Нередко такой же результат дает повышение цены, рассчитанное на неопытных покупателей.

Таким образом, ценообразование на различных стадиях ЖЦТ должно быть очень гибким, зависеть от эластичности спроса на товар и способов воздействия на него на различных секторах рынка с целью улучшения положения товара по сравнению с товарами-конкурентами.

3. Классификация затрат для исчисления себестоимости как основного элемента цены

Субъекты хозяйствования при определении уровня отпускных цен и тарифов обязаны обосновать их экономическими расчетами. Для целей ценообразования (определения, прогнозирования цен) используется плановая себестоимость, базирующаяся на прогрессивных нормах расхода материалов, рабочего времени, электроэнергии и пр.

Включение затрат в себестоимость продукции происходит в соответствии с «Основным положением по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) утвержденных Министерством Экономки, Финансов, Труда с учетом отраслевых особенностей состава затрат.

Себестоимость продукции представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

Расчет цен производится с помощью калькуляции в расчете на единицу продукции с расшифровкой статей затрат. Калькуляционной единицей является единица измерения, принятая в стандартах или технических условиях на данный вид продукции и используемая в учете продукции в натуральном выражении.

Рассмотрим признаки деления производственных затрат, наиболее полно отвечающие требованиям исчисления себестоимости произведенной продукции:

По местам возникновения различают затраты цехов основного и вспомогательного производства, непромышленных производств и других центров затрат.

По характеру связи с технологическим процессом затраты могут быть: основные – это затраты, обусловленные технологическим процессом производства продукции. К ним относятся затраты на материалы, полуфабрикаты, вспомогательные материалы на технологические цели, топливо и энергию на технологические цели, оплату труда производственного персонала, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования и др.; накладные – расходы, связанные с организацией, управлением и обслуживанием производства. К ним относятся общепроизводственные и общехозяйственные расходы, а также потери от брака и другие непроизводительные расходы.

В зависимости от характера связи с объемом производства затраты делят:

на переменные, которые зависят от изменения объемов производства. К ним относятся: затраты на основные сырье и материалы; на вспомогательные материалы на технологические цели; на топливо и энергию (электрическую, тепловую), воду, сжатый воздух на технологические цели; оплата труда производственного персонала, работающего по сдельной системе; налоги, исчисленные от оплаты труда указанного персонала; экологический налог (плата за пользование природными ресурсами и за выбросы (сбросы) загрязняющих веществ в окружающую среду в пределах установленных лимитов);

условно-постоянные – затраты, которые при изменении объемов производства остаются постоянными или изменяются незначительно. К указанным затратам относятся: расходы на подготовку и освоение производства; содержание и эксплуатацию оборудования; общепроизводственные и общехозяйственные расходы; оплата труда производственного персонала; оплата труда производственных рабочих-повременщиков; налоги, исчисленные от оплаты труда указанных категорий работников.

По способу отнесения на отдельные виды продукции выделяют:

прямые затраты связаны с производством конкретного вида изделия, либо нескольких видов продукции, имеющие пропорциональную связь с объемом работ по изготовлению каждого из видов и возможность распределения по принципу прямой связи: сырье и материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, расходы на оплату труда работников, непосредственно занятых производством продукции, выполнением работ, потери от брака и др.;

косвенные затраты распределяются между видами продукции пропорционально установленным измерителям, так как их невозможно прямо отнести на соответствующие виды. Это затраты по статьям «Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования», «Общепроизводственные расходы», «Общехозяйственные расходы», «Прочие производственные расходы».

По экономической природе затраты группируют по элементам. Экономический элемент – это первичный однородный вид затрат по основным видам деятельности организации, который невозможно разложить на составные части. Затраты предприятия на производство продукции складываются из следующих элементов:

материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов); расходы на оплату труда; отчисления на социальные нужды; амортизация основных средств и нематериальных активов; прочие затраты.

Группируя затраты по элементам, можно определить величину затрат сырья, материалов и других элементов затрат за отчетный период. В тоже время группировка затрат по экономическим элементам не отражает направление их использования и не позволяет распределить учтенные затраты по видам продукции, что затрудняет определение себестоимости отдельного вида продукции.

Группировка затрат по калькуляционным статьям производится в зависимости от места возникновения и назначения затрат по видам продукции и услуг. Номенклатура калькуляционных статей:

сырье и материалы; покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера; возвратные отходы (вычитаются); топливо и энергия на технологические цели; основная заработная плата производственных рабочих; дополнительная заработная плата производственных рабочих; налоги, отчисления в бюджет и внебюджетные фонды, сборы и отчисления местным органам власти, согласно законодательству; расходы на подготовку и освоение производства; погашение стоимости инструментов и приспособлений целевого назначения и прочие специальные расходы; общепроизводственные расходы; общехозяйственные расходы; технологические потери; потери от брака; прочие производственные расходы; расходы на реализацию.

4. Варианты отнесения постоянных расходов на себестоимость единицы продукции

В методике калькулирования полной себестоимости продукции, постоянные расходы, составляют комплексные статьи затрат. К ним относятся общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Общепроизводственные расходы включают в себя:

расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования; амортизационные отчисления; затраты на ремонт основных средств производственного назначения; расходы по страхованию производственного имущества; расходы на отопление, освещение и содержание производственных помещений, машин и оборудования; оплату труда производственного персонала, занятого обслуживанием производства; цеховые расходы и другие расходы аналогичного характера.

Общехозяйственные расходы включают в себя:

эксплуатационные расходы на содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря; расходы на содержание и обслуживание технических средств управления; расходы на содержание аппарата управления предприятия и его структурных подразделений, материально-техническое и транспортное обслуживание их деятельности; расходы на содержание и обслуживание технических средств управления; затраты на подготовку и переподготовку кадров; командировочные и представительские расходы в пределах норм, установленных законодательством; оплата услуг связи, оплата услуг банков, иных кредитных организаций по осуществлению в соответствии с заключенными договорами факторинговых, вексельных операций; вознаграждение за создание и использование объектов промышленной собственности и рационализаторских предложений; расходы на рекламу; на уценку товаров, полностью или частично потерявших свое первоначальное качество при экспонировании в витринах; на проведение иных рекламных мероприятий; стоимость израсходованных проб и образцов продукции; оплата консультативных и информационных услуг; и другие расходы аналогичного характера.

Постоянные расходы, включающие в себя косвенные статьи, включаются в себестоимость конкретных изделий косвенно с помощью заранее рассчитанных коэффициентов распределения этих затрат. Обоснование коэффициентов распределения постоянных затрат и методика их расчета в себестоимости заключаются в следующем. Первоначально суммы того или иного вида расходов определяются на основе составления смет в целом по предприятию за определенный период времени, а затем рассчитываются специальные коэффициенты их отнесения на себестоимость конкретных изделий пропорционально одному из показателей.

Предприятия имеют право выбора способа распределения постоянных расходов в зависимости от специфики своего производства. Этот способ оговаривается в учетной политике предприятия на год и в течение этого периода не может быть изменен. Постоянные расходы могут относиться на себестоимость отдельных видов продукции: пропорционально расходам на оплату труда производственных рабочих; пропорционально прямым материальным затратам; пропорционально сумме всех прямых затрат; пропорционально объемам выпуска продукции по плану (отчету) в фактических ценах; пропорционально сметным (нормативным) ставкам; пропорционально маржинальному доходу на единицу продукции.

В практической работе наиболее часто используется способ распределения постоянных затрат и платежей пропорционально основной заработной плате производственных рабочих. Для этого за определенный период подсчитывают общие постоянные затраты по предприятию и относят их к фонду оплаты труда производственных рабочих за тот же период. Если в пла-

нируемом периоде предвидятся существенные изменения в их соотношении, то необходимо внести корректировки и учесть влияние действующих факторов. Расчет можно выразить следующей формулой:

$K_{отн.} = \frac{З_{пост. общ.}}{\Phi_3}$

где $K_{отн.}$ – коэффициент отнесения постоянных затрат на себестоимость единицы продукции;

$З_{пост. общ.}$ — сумма постоянных затрат (или их вида) по предприятию, р.;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.