**СОДЕРЖАНИЕ**

1 Функции цен. Принципы ценообразования. Система ценообразующих факторов

2 Особенности ценообразования на примере предприятия

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**1 Функции цен. Принципы ценообразования. Система ценообразующих факторов**

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Можно выделить пять функций цены.

1. Учетная функция цены, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, т.е., являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

В этой функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

2. Стимулирующая функция цены. Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать: научно-технический прогресс; экономию затрат ресурсов; изменение качества продукции; изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию.

3. Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между: отраслями экономики; различными формамисобственности; регионами страны; фондом накопления и фондом потребления; различными социальными группами населения.

С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости между производителем и потребителем, между отдельными категориями населения.

4. Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением/сокращением производства товаров, либо путем роста/снижения цены, либо и тем, и другим методами одновременно.

В условиях рыночных отношений цена в этой функции как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя с учетом имеющихся у него возможностей купить товар. Практически это выражается в установлении обратной зависимости между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров. При прочих равных условиях количество приобретаемых товаров зависит от уровня цен на них. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателем, следовательно, объем проданных товаров снизится. Спрос на товары увеличивается с уменьшением цены. При повышении спроса, когда имеет место дефицит товаров, цены на них неизбежно растут. В условиях избытка товаров их продажа возможна лишь при снижении цен.

Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, представленных на рынке. При повышении цен растет объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот. В современных российских условиях имеет место следующий парадокс: цены на многие товары непрерывно растут, а их производство сокращается. Растущий спрос обеспечивается импортом.

Таким образом, уравновешивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при избытке товаров.

5. Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать вес более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев и вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и дестимулирующую роль (при ее снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это, в свою очередь, ведет к необходимости согласования спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Распределительная функция цены тесно взаимодействует с функцией цены как критерия рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, где предъявляется повышенный спрос на определенные товары и где складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной функциями, а также с функцией сбалансирования спроса и предложения, так как в рыночных условиях под воздействием множества факторов цена довольно часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;

- целевая направленность цен;

- непрерывность процесса ценообразования;

- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда-чугун-сталь-прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Этот контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен. Это – продукция и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д.

Такой контроль осуществляется и по тем товарам, в отношении которых действует режим свободных цен. Цель контроля – проверка правильности применения установленных законодательством, общих для всех принципов и правил ценообразования.

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой. Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.

В большой степени на уровень и динамику цен влияет финансово-кредитная сфера, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег – сумма цен» начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая – в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

- покупатели, проявляющие большой интерес при выборе товаров к их ценам, качеству и ассортименту; на эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

- покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара; основное внимание они уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;

- покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

- покупатели, для которых важна не столько цена, сколько комфорт и удобство, представляемые товаром.

Государственное регулирование цен осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли. Государство запрещает и ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Государство также принимает меры по защите мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции со стороны более крупных. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже ее себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны реализовать продукцию по ценам, включающим издержки и фиксированный процент к ним, а также покрывающим накладные расходы и прибыль. В особенности это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

На решения по ценам влияют и участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

Оптовая или розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – конкуренция. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно в этой среде фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а сниженные цены не обеспечат условий для продуктивной деятельности. Однако утаитьот конкурентов успешную ценовую стратегию невозможно. В связи с этим перед руководством предприятия стоит большая и трудная задача – увидеть перспективы выбранной стратегии цен, не допустить перерастания конкуренции в ценовые войны.

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются государством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации, полученной от заинтересованных в данном товаре сторон – от потребителей и производителей. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Достичь этого фирма может несколькими способами.

Во-первых, с ростом затрат фирма может повысить цены насвоюпродукцию, перекладывая всю тяжесть этого на потребителей.

Во-вторых, фирма может частично компенсировать рост издержекзасчет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента продукции.

В-третьих, фирма может изменить изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья), но сохранить уровень цен неизменным. Обычно это происходит при выпуске товаров массового спроса, на которые распространяются долговременные цены.

В-четвертых, фирма может усовершенствовать продукцию до такой степени, что рост цены не будет рассматриваться покупателями как чрезмерный, а скорее свяжется в сознании с повышенным комфортом, высоким качеством и престижем товара.

В-пятых, с уменьшением издержек фирма может снизить ценынапродукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли.

**2 Особенности ценообразования на примере предприятия**

Рассмотрим процесс ценообразования на примере пиццерии "Виорд".

Суточный объем выпуска: 100 кг.

Количество производственных рабочих — 8. Работа в 2 смены — 18 часов.

Потребляемая мощность на нужды освещения помещений — 180 кВт.

Цены исходного сырья

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Цена за кг (уп.), руб. |
| Мука | 10,0 |
| Маргарин | 8,0 |
| Соль | 3,0 |
| Растительное масло | 30,0 |
| Молоко | 12,0 |
| Дрожжи | 2,5 |
| Яйца | 15,0 |
| Сода | 5,0 |
| Помидоры | 30,0 |
| Бетта-каратин | 70,0 |
| Специи | 3,0 |
| Оливки | 20,0 |
| Сыр | 70,0 |
| Кетчуп | 10,0 |
| Вкусовые добавки | 5,30 |
| Рыбопродукты | 250,0 |

Пример расчета себестоимости «Классическая»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Стоимость на 10 кг муки, руб. |
| Мука | 10,0 | 10\*10=100,0 |
| Оливки | 20,0 | 1\*20=20,0 |
| Соль | 5,0 | 5\*1,5=7,5 |
| Масло растительное | 30,0 | 0,3\*30=9 |
| Сыр | 70,0 | 7\*70=490,0 |
| Кетчуп | 10,0 | 5\*10=50,0 |
| ИТОГО |  | 676,5 |

Суточный выпуск — 20 кг пиццы.

Стоимость суточных расходов на сырье — 1353 руб.

При выпуске 50 шт. пиццы в сутки стоимость сырья на единицу составит 27,06 руб.

Рассчитанная аналогичным образом стоимость сырья для других видов пиццы составит:

* Пицца-стандарт – 17,5 руб.
* Классическая – 21,0 руб.
* Бетта-каратин – 10,5 руб.
* Киндер – 10,5 руб.
* Супер (малая) – 10,5 руб.
* Сырная – 12,25 руб.
* Мини – 8,75 руб.
* Супер (большая) – 35,0 руб.
* Рыбное чудо – 52,5 руб.

Расход электроэнергии составляет 100 кВт.ч., за смену (15 ч.) – 1500 кВт.ч. Ее стоимость при тарифе 1,115 руб./кВт.ч. – 1672,5 руб.

Стратегия неокругленных цен имеет место в тех случаях, когда цены устанавливаются ниже круглых сумм, например 15,80 руб. Они популярны по нескольким причинам. Потребителям нравится получать сдачу. У потребителя возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. У потребителей возникает чисто психологическое ощущение дешевизны товара.

С учетом динамики цен и уровня инфляции розничные цены на хлебобулочные изделия будут изменяться. На момент расчетов в они приняты в следующих размерах.

Таблица 6

Розничные цены готовой продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделий | Цена единицы, руб. |
| Пицца-стандарт | 60,0 |
| Мега | 70,0 |
| Бетта-каратин | 40,0 |
| Киндер | 40,0 |
| Супер (малая) | 40,0 |
| Сырная | 45,0 |
| Медиум | 80,0 |
| Мини  | 35,0 |
| Супер (большая) | 110,0 |
| Рыбное чудо | 160,0 |

Расходы на содержание оборудования составят 1000 руб. в месяц, арендная плата – 12 тыс. руб. в месяц.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абрютина М.С. Ценообразование в рыночной экономике. – М.: ДИС, 2002. – 256 с.
2. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 422 с.
3. Евдокимова Т.Г., Маховикова Г.А. Ценообразование. – М.: Вектор, 2005. – 224 с.
4. Липсиц И.В. Ценообразование. – М.: Экономистъ, 2005. – 448 с.
5. Салимжанов И.К., Португалова О.В., Морозова Е.А. Ценообразование и налогообложение. – М.: Проспект, ТК Велби, 2006. – 424 с.
6. Слепов В.А. Ценообразование. – М.: Экономистъ, 2005. – 574 с.
7. Тактаров Г.А. Ценообразование. – М.: ФиС, 2005. – 176 с.
8. Фомина И.Б. Ценообразование. – Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 192 с.