**Контрольная работа**

**На тему**

**Ценообразование на продукцию фирмы**

***1. Ценообразование па различных типах рынков***

Цены на выпускаемую продукцию в соответствии с объемом продаж является ключевым показателем, который определяет такие результаты производственно-сбытовой деятельности как прибыль и доход. Прежде чем приступить к рассмотрению методики ценообразования, необходимо уяснить, что ценовая методика производства зависит от типа (структуры) рынка.

Экономисты выделяют 4 типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в сфере ценообразования.

Типы рынков

**Рынок чистой (совершенной) конкуренции**

Состоит из большого количества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один из отдельных потребителей и производителей не в состоянии оказать большое влияние на уровень текущих рыночных цен.

Повышать или понижать цены не приходится, т.к. рынок заполнен идентичными товарами, цены стабильны.

Роль маркетинговых исследований заключается в разработке товаров, рекламе, стимулировании сбыта.

**Рынок монополистической конкуренции.**

Состоит из множества продавцов и покупателей, совершающих сделку в широком диапазоне цен, что объясняется широким выбором товаров по качеству, физическим и эксплуатационным свойствам, внешнему оформлению.

На таком рынке практикуется присвоение товарам марочных названий, широко используется реклама, личные продажи.

**Рынок олигополистической конкуренции**

Это самая распространенная структура. Количество продавцов не велико. Они очень чувствительны к ценовой политике друг друга. Небольшое количество продавцов объясняется трудностями вхождения на рынок, связанные со сложностями технологического процесса, необходимые для производства данного вида продукции.

**Рынок чистой монополии.**

На рынке один продавец – государственная организация, частно регулируемая монополия, нерегулируемая монополия.

Государственная монополия – с помощью политики цен решает следующие задачи:

Если товар является жизненно необходимым для потребителей, то она может установить цену ниже себестоимости и тогда покрытие издержек осуществляется из бюджета;

Если необходимо снизить потребление товара или за счет реализации этого товара получить значительную прибыль, то цена назначается очень высокая.

Регулируемая монополия – государство разрешает фирме устанавливать наценки, обеспечив получение определенной нормы прибыли, дающую возможность поддерживать уровень производства, а при необходимости и расширять его. Если нома прибыли превышает установленную, то доход, полученный в результате этого, перечисляется в государственный бюджет.

Нерегулируемая монополия – фирма сама устанавливает цену на свою продукцию, такую, какую только сможет выдержать рынок. Однако, фирмы не всегда назначают максимальную цену по следующим причинам:

Боятся введение госрегулирования;

Не желают привлекать конкурентов на свой рынок;

Благодаря невысоким ценам стремятся захватить большую долю рынка.

***2. Методика расчета исходной цены***

Методика расчета исходной цены состоит из шести этапов:

***2.1 Постановка задач ценообразования***

Постановка задач ценообразования и качественно-ценовое позиционирование.

Ценовая политика предприятия строится во взаимосвязи с текущими задачами, которые ставит перед собой предприятие:

**Обеспечение процессов выживания.**

Эту задачу ставит перед собой предприятие, попавшее в тяжелую ситуацию, когда на рынке много производителей, ситуация характеризуется жесткой конкуренцией, резко меняются потребности клиентов. Для того, чтобы обеспечить работой предприятие, сберечь трудовой коллектив и отношение с каналами распределения и сбыта, предприятие вынуждено назначать на свою продукцию очень низкие цены, в надежде на увеличение объема продаж и благожелательную ответную реакцию потребителей. Сниженные цены призваны только покрывать издержки и гарантировать хотя бы простое воспроизводство.

**Максимизация текущей прибыли.**

Предприятие, путем оценки спроса и издержек, назначает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли. А этом случае, текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

**Завоевание лидерства по показателям доли рынка.**

Формирование цены (максимально возможное снижение) осуществляется с целью завоевания большей доли рынка в расчете на долговременную прибыль.

**Завоевание лидерства по показателям качества.**

Для достижения высокого качества товара, необходимо проведение НИОКР, создание современного парка оборудования, внедрения новых технологий, привлечение высококвалифицированных кадров, что диктует установление высокой цены. Фирма ориентируется на потребителя и длительную перспективу.

Позиционирование товара.

Фирма должна изучить размеры и темпы рынка, а так же каждого конкурента, в рамках каждого из 9 вариантов рассматриваемых качественным ценовым позиционированием.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена | | | | |
|  | | Высокая | Средняя | Низкая |
| Качество | Высокое | **1.** Стратегия премиальных наценок | **2.** Стратегия глубокого проникновения на рынок | **3.** Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | **4.** Стратегия завышенной цены | **5.** Стратегия среднего уровня | **6.** Стратегия доброкачественности |
| Низкое | **7.** Стратегия ограбления | **8.** Стратегия «показного блеска» | **9.** Стратегия низкой ценностной значимости. |

***2.2 Оценка спроса***

Оценка спроса

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе сказывается на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой спросом описывается **кривой спроса**.

2 варианта возможных кривых спроса.

Цена Цена

**А** Ц1 **Б**

Ц2 Ц2

Ц1

Ц3

Объем Объем

Q2 Q1 продаж Q1 Q2 продаж

А – для большинства товаров

Б – для престижных товаров

Для большинства товаров, зависимость носит обратно пропорциональный характер: **y= - ax+b**

Где у – количество товаров

х – цена

Коэффициенты а и b кривой спроса можно определить *методом регрессионного анализа.*

Закон спроса отражает обратно пропорциональную зависимость между объемом реализации и ценой и гласит, что потребитель приобретает большее количество товаров по низкой цене, чем по высокой.

Для престижных товаров кривая спроса имеет положительный наклон, т.к. потребитель считает более высокую цену показателем более высокого качества. Однако при слишком завышенной цене (Ц3) уровень спроса оказывается ниже, чем при Ц2. Ценовая эластичность спроса определяется отношением изменения величины спроса (в%) к изменению цен (в%).

Ценовая эластичность спроса означает:



**Коэффициент эластичности спроса –** показывает на сколько процентов изменяется объем реализации при изменении цены на 1%.

**Эластичный спрос -** ценовая эластичность >1. Небольшое изменение ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом, общий доход (выручка) возрастает, когда цены снижаются, поэтому выгодно снижать цены и уменьшается, если цены увеличиваются.

**Неэластичный спрос -** ценовая эластичность <1. Изменение цены не значительно влияет на объем спроса. Общий доход увеличивается тогда, когда цены увеличиваются и падает, когда цены снижаются.

**Единичный (унитарный) –** изменение в ценах компенсируется изменением в размерах спроса, так что общий объем выручки от реализации остается постоянным.

Наличие того или иного типа спроса зависит от двух критериев:

Доступность замен;

Важность самой потребности.

Если существует множество аналогичных товаров и услуг и нет срочности в совершении покупки, то спрос эластичный.

Увеличение цен приведет:

К покупке заменителей;

К отложению покупки.

Уменьшение цен приведет:

К увеличению объемов реализации;

К отвлечению покупателей от покупки;

Заставит раньше сделать покупку.

Если потребитель считает, что предложение фирмы уникально или существует острая необходимость в покупке, то спрос неэластичный – ни увеличение, ни снижение цены не оказывает существенного влияния на объем реализации.

Спрос определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свою продукцию.

***2.3 Определение издержек***

Определение издержек

Минимальная цена, которую предприятие может запросить за свой товар определяется издержками производства. В период быстрого роста цен предприятия могут вести себя по-разному в отношении издержек производства.

Они могут не менять структуру выпускаемой продукции и переносить весь рост издержек на потребителей.

Не менять структуру продукции и переносить часть издержек на потребителей, а часть брать на себя за счет уменьшения прибыли.

Модифицировать продукцию так, чтобы уменьшить свои расходы и сохранить уровень цен (используя материалы более дешевые или более низкого качества, уменьшая размер изделия (если это не оказывает влияние на его функциональные качества), предлагая минимальное количество вариантов изделия).

Модифицировать продукцию так, чтобы потребители не возражали против повышения цен (используя более качественные материалы, предлагая большее число вариантов изделия, или увеличивая размеры). Предприятия стремятся назначать такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки производства и сбыта, включая определенную норму прибыли.

***2.4 Анализ цен и товаров конкурентов***

Анализ цен и товаров конкурентов.

Хотя бы максимальная цена определялась спросом, минимальная – издержками, установленные предприятием собственного среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

Знание оценок конкурентов предприятие может использовать в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования.

Если товар аналогичен товарам конкурентов, то цены этих товаров будут схожими.

Если товар по качеству ниже, то цена меньше, если товар по качеству выше, то и цена соответственно выше, можно сказать, что предприятие пользуется ценой для позиционирования своего товара относительно товаров конкурентов.

***2.5 Выбор метода ценообразования***

Выбор метода ценообразования.

Зная:

уравнение спроса и коэффициент его эластичности;

расчеты суммы издержек;

уровень цен конкурентов на аналогичную продукцию,

предприятие переходит к выбору стратегии ценообразования, которые базируются:

на издержках;

на спросе;

на конкуренции.

**1.** В случае применения *стратегии, основанной на издержках,* маркетологи определяют цены, рассчитывают издержки производства, реализации, обслуживания, а затем добавляют желаемую прибыль на эти цифры, спрос не учитывается, используются понятия нижней **торговой цены товара –** минимальный уровень покрытия издержек.

**2.** В случае применения *стратегии, основанной на спросе,* маркетолог устанавливает цену после изучения потребностей и установления цены, приемлемые для целевого рынка. Эту стратегия используют тогда, когда считается, что цена – это ключевой фактор принятия решения о покупке, при этом выявляется максимально возможный уровень цены, который потребитель может потратить на данный вид продукции.

**3.** В случае применения *стратегии, основанной на конкуренции,* цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных, выше рыночных, в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, реальных и предполагаемых различий между товарами. Стратегия применяется фирмами при производстве аналогичной продукции.

Методы ценообразования

**«Средние издержки» + «прибыль»**

Преимущества:

Потребитель в большой степени располагает информацией о собственных издержках на производство продукции, чем о спросе, изучение которого требует дополнительных расходов.

Если этим методом пользуется большинство производителей данной отрасли, то цены будут сходными и ценовая конкуренция сводится к минимуму.

Данный метод считается справедливым как в отношении потребителей, так и производителей, т.к. при увеличении спроса на продукцию производитель не наживается на потребителях, одновременно имея справедливую норму прибыли.

**Анализ безубыточности и получения целевой прибыли.**

Представляет собой разновидность метода ценообразования, предоставляющий информацию о пороговом качестве товара и соответствующей ему цене, а также позволяет определить оптимальное соотношение между количеством и ценой при необходимости получения задаваемой величины прибыли.

Этот метод основан на построении графика безубыточности, на котором представлены валовые издержки и предполагаемая валовая выручка от реализации, при различном уровне объемов продаж.

Рассмотрим пример:

тыс. грн

TR TC

9 TVC

6 TFC

0

600

TFC – валовые постоянные издержки, не зависящие от объема сбыта – 6000.

TC = TVC + TFC – валовые общие издержки.

TVC – валовые переменные издержки (растут одновременно с объемом сбыта).

TR – валовая выручка от реализации.

Прямая валовых поступлений – TR – начинается в начале координат и имеет восходящий характер с ростом числа проданных единиц товара.

В нашем примере цена товарной единицы равняется 15 грн (из расчета получения 12000 грн за 800 шт. проданных товаров). При этом предприятие получает прибыль в размере 2000 грн (целевая прибыль).

Точки безубыточности соответствует при данной цене – критическое количество товаров в размере 600 шт. Это и есть точка, при которой предприятие покрывает все переменные и постоянные издержки, но не получает прибыли. Только каждая последующая единица товара приносит прибыль предприятию.

Этот метод ценообразования требует рассмотрения различных вариантов цен, их влияние на объем сбыта, необходимого для преодоления точки безубыточности.

Основной недостаток этого метода в том, что он не учитывает спрос, предъявляемые на данный вид продукции.

Расчет точки безубыточности можно произвести аналитическим методом. Он заключается в определении минимального объема выручки от реализации, при котором норма прибыли = 0.



**Установление цены на основании ценностной значимости.**

Основным фактором ценообразования считаются не издержки, а покупательское восприятие данного товара.

Для формирования в сознании потребителя представления о ценности товара используются неценовые приемы воздействия. Цена призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

**Установление цены на основании уровня текущих цен.**

Фирма отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки и спрос. Этот метод применяется, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру и фирме кажется, что уровень текущих цен соответствует получению справедливой нормы прибыли при производстве данного вида продукции.

Этот метод основан на сопоставлении цены и качества собственной продукции с аналогичным товаром фирм-конкурентов с применением нормативно-параметрических методов, характеризующих цену по технико-экономическим параметрам и другим составляющим конкурентоспособности.

Наиболее часто применяемыми нормативно-параметрическими методами являются:

Нормативно-параметрические методы.

Сравнение удельных показателей товара.

Метод регрессионного анализа.

Агрегатный метод сравнения.

Бальный метод сопоставления цен.

Метод экспертной оценки потребительских достоинств продукции.

Расчет цены на основании сопоставления уровней конкуренции.

**Сравнение удельных показателей товара.**

При использовании этого метода рассчитываются частное от деления цены товара на главный параметр каждого изделия данного параметрического ряда замещаемых товаров.

- Р уд.пар, где



Р1…Pn – цены товаров данного параметрического ряда.

N1…Nn – значение главного параметрического ряда товаров в принятых единицах измерения.

Р уд. пар. – цена главного параметра данного параметрического ряда, который используется в текущей аналитической работе по проверке и обоснованию цены.

Кроме того, рекомендуется учитывать принятую международную практику измерения цены оборудования в зависимости от мощности или от производительности по формуле:

, где



Р1, Р0 – цены сравниваемых товаров;

N1, N0 – мощность или производительность соответствующего оборудования;

n – показатель степени, учитывающий показатель цены от мощности или производительности оборудования. Его значение периодически публикуется в специальных материалах.

**Метод регрессионного анализа.**

Предполагает следующие основные этапы:

Определение классификационных параметрических групп изделий;

Отбор параметров в наибольшей степени влияющих на цену изделия;

Выбор и обоснование формы связи, изменение цены при изменении параметров;

Построение системы нормальных уравнений и расчет коэффициента регрессии.

Регрессионный анализ может быть использован при наличии определенного количества статистических данных и позволяет найти эмпирическую форму зависимости цены от технико-экономических параметров изделия.

**Агрегатный метод.**

Заключается в суммировании отдельных конструктивных частей параметрического ряда продукции с добавлением стоимости оригинальных узлов или деталей.

Этот метод применяется, если новая продукция состоит из разных сочетаний основных конструктивных узлов, цены которых известны, а совокупная цена вычисляется как сумма отдельных конструктивных элементов путем суммирования (вычитания) цен, добавляемых или снимаемых элементов.

**Бальный метод.**

Заключается в осуществлении экспертных оценок значимости параметров изделия для потребителя. Каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделий.

Умножение суммы баллов на стоимостную оценку одного балла, определяется общая цена данного изделия по формуле:

, где



РН – расчетная цена нового изделия;

Рб – цена базового изделия;

Внi, Вбi – бальная оценка i-го параметра соответственно нового и базового изделия;

Vi – удельный вес i-го параметра данного изделия.

**Метод экспертных оценок.**

Основан на результатах опроса или коллективного мнения экспертов о возможной рыночной ценности товара, размерах спроса на него и выработки решений о цене.

**Расчет цены на основании уровня конкурентоспособности товара.**

Осуществляется по формуле:

, где



РО, Р1 – цены соответственно базового и данного товаров;

ITП, IЭП – групповые параметрические показатели по техническим и экономическим показателям конкурентоспособности товара;

F1 – коэффициент долевого участия единичного показателя продажной цены изделия;

B – доля по стоимости рынка базисных товаров;

Q – показатель, отражающий соотношение между спросом и предложением на рассматриваемый базисный товар (коэффициент насыщенности).

**Установление цены на основании закрытых торгов.**

Используется при необходимости установления цены на подряды, которые стремится получить фирма.

Осуществляется с учетом ожидаемого ценового предложения конкурентов. При этом слабо учитывается взаимоотношение между ценой и собственными издержками. Чем ниже цену вы запросите, тем выше вероятность, что вы получите этот подряд.

***2.6. Установление окончательной цены***

Установление окончательной цены.

При назначении окончательной цены необходимо учитывать благоприятное психологическое восприятие данного уровня цены потребителями, конкурентами, поставщиками, собственным торговым персоналом, также государственными законодательными органами.

***3. Система скидок и надбавок, применяемых в сфере маркетинга***

Базовый уровень цен может быть скорректирован различными видами ценовых наценок:

Скидка за оплату наличными;

Сезонные скидки за покупку товаров вне сезона;

Скидки за количество;

Дистрибьюторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту;

Скидки постоянным клиентам за верность;

Скидки за предварительную оплату;

Специальные скидки за пробные партии и заказы;

Скидки за возврат ранее купленной у этой фирмы устаревшей модели;

Скидки при продаже подержанной продукции;

Экспортные скидки иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутренний рынок;

Надбавка за индивидуальный заказ;

надбавка за повышение качества;

надбавка за рассрочку платежа;

надбавка за дополнительные услуги;

надбавка за упаковку, тару

Скидки за количество

Назначаются в очень широком диапазоне от 1 до 30%, особенно это актуально для запчастей, что позволяет избежать большого количества мелких заказов. В итоге растет объем продаж, и падают транспортные расходы.

Бонусные скидки

Предоставляются постоянным клиентам, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров (5-8%).

Дилерские скидки

Покрывают собственные расходы дилера на продажу и сервис, а также обеспечивают ему получение прибыли.

Специальные скидки

Предмет коммерческой тайны, доходит до 8%. Делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована.

Скидки на автономную поставку

Это вид специальных скидок, не представляющих тайну. Осуществляется в случае продаже фирме-посреднику различных элементов системы («россыпью» - до 30%).

В этом случае посредник комплектует и поставляет покупателю те или иные конфигурации этой системы.