**Содержание**

Введение

1. Основные методологические принципы ценообразования

2. Классификационные признаки методов ценообразования

3. Методы определения базовой цены

3.1 Метод полных издержек, или метод Издержки плюс

(Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing)

3.2 Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing)

3.3 Метод маржинальных издержек (Direct Costing System)

3.4 Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing)

3.5 Методы маркетинговых оценок (Pricing based on Market Considerations)

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

**Введение**

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

Если на себестоимость продукции предприятие может влиять лишь в очень небольших пределах, поскольку гибкость предприятия ограничена, как правило, разбросом цен на сырье, материалы, полуфабрикаты и рабочую силу, а также внутренними резервами производства по снижению материалоемкости продукции, то цену реализации на свою продукцию предприятие может устанавливать в практически неограниченных пределах. Однако возможность установления неограниченной цены не влечет за собой обязательств потребителя приобретать продукцию предприятия за назначенную им цену. Таким образом, ценовая стратегия предприятия - суть решение дилеммы между высокой ценой реализации и большими объемами продаж. Попробуем рассмотреть различные варианты действия предприятия по установлению цен на реализуемую продукцию.

Из этого вытекает цель нашей работы: рассмотреть методы определения базовой цены товара.

Для поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи:

- раскроем и покажем основные методологические принципы ценообразования;

- приведем классификацию методов ценообразования применяемых при установлении базовой цены товаров;

- рассмотрим более детально каждый метод и приведем примеры построения цены в каждом из них;

- проведем сравнительную характеристику рассмотренных методов, выявим достоинства и недостатки каждого из методов.

**1. Основные методологические принципы ценообразования**

Методология ценообразования - это совокупность принципов ценообразования, методов обоснования уровня, структуры, соотношений и динамики цен, а также методов формирования системы цен в соответствии с требованиями объективных экономических законов.[[1]](#footnote-1)

Важнейшей частью методологии ценообразования является совокупность принципов установления цен, соблюдение которых обеспечивает создание единой системы цен, отвечающей всем предъявляемым к ней требованиям.

Важнейшим принципом ценообразования является принцип учета экономических границ применения новых товаров.

Успешное решение проблемы установления приемлемых для продавца и покупателя цен в существенной степени зависит от того, как в ценах учитываются их противоречивые интересы. Специфика противоречия между производителями (продавцами) и потребителями состоит в следующем. Производителя нового товара интересует эффект в сравнении с суммой произведенных затрат, а потребителя - дополнительный эффект, который обеспечивался бы в цене на новый товар в сравнении с ценой вытесняемых товаров. Производители заинтересованы в сохранении и повышении уровня рентабельности своего производства, а следовательно, и в высоком уровне цены. Потребителя интересует прежде всего полезность товара. Затраты на производство товара интересуют потребителя лишь в той мере, в какой они окажут влияние на цену товара и на его экономическое положение.[[2]](#footnote-2)

Поскольку в цене на каждый товар содержится доля, превышающая издержки производства и воплощающая доход (прибыль), в увеличении массы которого заинтересовано каждое предприятие, и производитель и потребитель стремятся к получению наиболее выгодных условий увеличения массы дохода (прибыли). При ограниченности производственных ресурсов, а значит, и возможности получения совокупного дохода (прибыли) между производителями и потребителями неизбежно возникают противоречия по поводу распределения получаемого дохода (прибыли).

Расчет цен на новые товары необходимо проводить с учетом объективно существующих экономических границ их применения. Методологической основой определения экономических границ применения новых товаров являются установленные К. Марксом абсолютные экономические границы применения машин (в теории стоимости) и основные положения теории потребительского поведения.

Общий экономический критерий применения машин как средства повышения производительности общественного труда, по определению К. Маркса, состоит в том, что «...труд, которого стоит их производство, должен быть меньше того труда, который замещается их применением».[[3]](#footnote-3)

В противном случае общая величина затрат труда, необходимая для производства продукции, не уменьшится, а следовательно, производительность труда не возрастет. Таким образом, в основе определения экономических границ применения новых товаров лежит экономия затрат общественного труда.

Так, например, абсолютная граница применения новых машин взамен ручного труда определяется следующим условием:

(С + V + m ) < (Δ V'+ Δ m'),

где (С + V + m) - стоимость новой машины; (Δ V' + Δ m') - экономия затрат живого труда при применении новой машины.

С развитием материального производства доля затрат живого труда в совокупных затратах труда на производство продукции постепенно сокращается, а доля прошлого растет. Поэтому экономия прошлого труда принимает все возрастающее значение. Абсолютная экономическая граница применения новой техники взамен устаревшей в современном производстве определяется экономией не только затрат живого труда, но и экономией совокупных затрат труда - как живого, так и овеществленного, т.е. условием

(С + V + m) < (Δ С' + Δ V' + Δ m'),

где (Δ С' + Δ V' + Δ m') - экономия совокупных затрат труда при применении новой техники.

В условиях разных форм собственности экономические интересы отдельного собственника могут отличаться от экономических интересов общества. Внедряя новый товар, например новую технику, собственник учитывает экономию не совокупных затрат труда, а только оплачиваемой ему части затрат труда, он непосредственно заинтересован в увеличении рентабельности своего производства. Поэтому экономическая граница применения новых товаров взамен старых относительно экономически обособленным предприятием может отличаться от общественной экономической границы ее применения.[[4]](#footnote-4)

Индивидуальной границей внедрения новой техники производственного назначения служит такая величина дополнительной прибыли от вложенных в нее средств, которая обеспечит в дальнейшем (при реализации произведенных с помощью новой техники товаров) уровень рентабельности не ниже достигнутого на предприятии.

Поскольку уровень рентабельности на разных предприятиях различен, несовпадение общественных и индивидуальных экономических границ применения новых товаров колеблется в широких пределах: для предприятий с низким уровнем рентабельности границы шире общественных, для предприятий с высоким уровнем рентабельности - уже.

В современных условиях эффективность новых товаров (инвестиционных проектов), а следовательно, и границы их применения определяются на основе таких показателей, как срок окупаемости, внутренняя норма рентабельности, прибыль, индекс доходности.

Исходя из установленных К. Марксом абсолютных границ применения машин в новых товарах необходимо сочетать более высокие потребительские параметры с экономической эффективностью - экономией совокупных затрат труда. При этом темпы роста цен должны быть ниже темпов роста полезного результата (потребительной стоимости) нового товара, т.е. должно обеспечиваться снижение удельной цены в расчете на единицу получаемого полезного результата (потребительной стоимости).[[5]](#footnote-5)

Тенденция к опережающему росту полезности новой продукции по сравнению с ростом цены носит общий характер, но в отдельных случаях могут иметь место отклонения от нее (в периоды существенных изменений в технике и технологии, при создании машин на принципиально новой научной основе, при значительном несовпадении рыночного спроса и предложения и др.).

Математически общую формулу предельной цены новых товаров, предусматривающую некоторую степень удешевления по сравнению со старыми, взаимозаменяемыми, можно представить в следующем виде:

Цн =ЦБ ×Кз ×В,

где ЦБ - цена старого товара; Кз - коэффициент заменяемости старого товара на новый по потребительским (или технико-экономическим) параметрам; В - коэффициент удешевления нового товара.

Другим принципом ценообразования является последовательное отражение в ценах общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию продукции, ее потребительских свойств. Цены, базирующиеся на общественно необходимых затратах труда, являются основой эффективного использования стоимостных показателей, позволяют устанавливать оптимальные народнохозяйственные пропорции, отражают реальные соотношения затрат труда, обеспечивают эквивалентный обмен товаров. Осуществление этого принципа - одна из сложнейших проблем ценообразования. Особенно сложна эта проблема в добывающих отраслях и сельском хозяйстве, где наблюдается большая амплитуда колебаний уровня издержек в связи с особенностями природных условий производства. Осуществление этого принципа достигается главным образом с помощью дифференциации цен, или путем установления цен на базе издержек производства предприятий с худшими природными условиями.[[6]](#footnote-6)

Необходимым условием укрепления денежной и финансовой систем, а также нормального функционирования системы общественного производства является обеспечение оптимального сочетания стабильности и гибкости цен. Под стабильностью системы цен понимают устойчивость общего уровня цен. Однако стабильность системы цен не исключает подвижности, изменений отдельных звеньев системы вслед за изменением условий производства и реализации продукции, соотношений спроса и предложения. Гибкость цен обеспечивается целой системой форм и методов: применением различных видов цен, системы надбавок (скидок) к ценам.[[7]](#footnote-7)

Принцип обоснованного соотношения между ценами на различные, особенно аналогичные и взаимозаменяемые виды продукции, на новые и старые виды продукции, используется для установления необходимых пропорций производства и потребления отдельных видов продукции. Действие этого принципа основано на том, что все виды цен действуют не изолированно, а во взаимосвязи. Только при установлении экономически обоснованных соотношений все цены, вместе взятые, могут составлять единую систему, отвечающую потребностям общества.

Важным принципом является учет степени новизны новых товаров. По характеру удовлетворения общественных потребностей новые товары могут быть подразделены на следующие группы:

- принципиально новые товары, не имеющие аналогов среди выпускаемых;

- товары, предназначенные для замены ранее выпускавшихся аналогичных товаров;

- товары, предназначенные для потребления одновременно со старыми (являющиеся развитием определенного параметрического ряда старых товаров и отличающиеся от них потребительскими параметрами).[[8]](#footnote-8)

Следующий принцип - учет жизненного цикла товаров. Расчет и корректировка цен на новые товары должны осуществляться на всех этапах их жизненного цикла - от этапа разработки товара до этапа упадка (морального старения) товара.

**2. Классификационные признаки методов ценообразования**

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода (рис. 1):

- на издержки производства - затратные методы;

- на коньюнктуру рынка - рыночные методы;

- на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции - параметрические методы.

Рис. 1. Классификация методов ценообразования

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- отношения потребителя к товару - методы с ориентацией на потребителя;

- конкурентной ситуации на рынке - методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать по:

- воспринимаемой ценности товара потребителем - методы на основе воспринимаемой ценности товара;

- сложившемуся спросу на рынке - методы с ориентацией на спрос.[[9]](#footnote-9)

Далее более подробно рассматриваются методы ценообразования, входящие в каждую из групп и подгрупп, исходя из предложенной выше классификации; описываются их преимущества и недостатки, а также возможности применения того или иного метода в изменяющихся рыночных условиях.

**3. Методы определения базовой цены**

При определении базовой цены как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем стоит задача выявить цену, наиболее приемлемую для покупателя и устраивающую продавца. В реальной практике при обосновании такой цены определяющими факторами являются величина затрат, существующее на целевом рынке соотношение между спросом и предложением, поведение конкурентов. При этом во многих используемых методах установления базовой цены предпочтение отдается одному из этих факторов. С учетом этого выделяют как самостоятельные группы методы установления цены на основе затрат, методы установления цены с ориентацией па спрос и методы установления цены с ориентацией на уровень конкуренции.

При использовании методов установления цены, ориентированных на затраты, цена товара определяется как сумма некоторых затрат предприятия и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Указанная величина затрат может содержать полные издержки, обусловленные производством и продажей данного товара, или часть из них. Разный подход может быть и к установлению величины прибыли. Учитывая эти факторы, наиболее часто для установления цены товара с учетом затрат используются метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности. При использовании метода надбавок базовая цена товара обычно определяется как сумма себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли. Как сумму себестоимости единицы товара и планируемой па единицу товара прибыли на вложенный в производство и реализацию капитал устанавливается базовая цена при использовании метода обеспечения целевого дохода на вложенный капитал. При использовании метода анализа безубыточности цена устанавливается па основе анализа графика безубыточности, позволяющего выявить точку рыночного равновесия и определить соответствующую ей цену товара.

При установлении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение имеет анализ соотношения спроса и предложения. Это и предполагается проводить при использовании основных методов данной группы, к которым относятся метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, установление цены на аукционах (метод состязательности), метод биржевых котировок. Метод воспринимаемой ценности является одним из распространенных методов установления базовой цены. Используя его, менеджер по ценам определяет точку равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя, обусловленными покупкой и потреблением товара. Указанная точка и определяет базовую цену товара. При использовании метода гибких цен один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам. Обычно предприятия устанавливают пространственную гибкость цен, гибкость цен по времени, гибкость цен в зависимости от целевого использования товара и гибкость цен в зависимости от местонахождения товара.[[10]](#footnote-10)

Наиболее полно соотношение между спросом и предложением проявляется во время проведения аукционов. Наличие во время аукциона большого числа покупателей и незначительного числа продавцов способствует формированию более высокой цены на товар. Это характерно и для бирж, где цепа выступает в форме биржевой котировки. Последние публикуются два-три раза в день и непосредственно зависят от сложившегося соотношения между спросом и предложением. Величина биржевых котировок постоянно меняется в зависимости от складывающейся конъюнктуры.[[11]](#footnote-11)

Устанавливая цены с ориентацией на уровень конкуренции, предприятия первостепенное значение придают учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Наиболее часто они используют метод текущей цены и методы тендерного ценообразования. При использовании метода текущей цены предприятие, ориентируясь на уровень цен конкурентов, может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющихся на рынке. Наиболее полно учет уровня конкуренции при установлении цепы обеспечивается в условиях проведения конкурсов (тендеров) на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных комплексов работ. Основная цель таких тендеров - привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе за право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенного комплекса работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цепы с учетом затрат, сложившегося соотношения между спросом и предложением, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной базовой цене товара.

Установив базовую цену на свой товар, производитель в большинстве своем не может контролировать уровень цен, устанавливаемых на этот товар посредниками. Как правило, предприятия оптовой и розничной торговли самостоятельно определяют оптовые и розничные цены. По оптовым ценам продают свои товары в порядке оптового оборота различные оптовые предприятия, а также товаропроизводители. По розничным ценам товары продаются в розничной торговой сети как населению, так и различным предприятиям и организациям. Устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью данных предприятий, и обеспечивать получение ими необходимой прибыли. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам добавляет некоторую наценку, зависящую от вида товара.[[12]](#footnote-12)

В приложении 1 приведена сравнительная характеристика рассматриваемых ниже методов определения базовой цены товара.

**3.1 Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing)**

К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Пример. Предприятие по производству предметов домашнего обихода желает установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства - 10000 единиц. Предположительно прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия - 1000 руб. Прямые затраты труда на единицу изделия - 400 руб. Предприятие планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс. руб. в год и надеется получить 4000 тыс. руб. прибыли. Рассчитать цену с использованием метода маржинальных издержек.

Планируемая выручка от продаж после возмещения переменных затрат составит: 2000 + 4000 = 6000 тыс. руб.

Желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия: 6000000 / 10000 = 600 руб.

Совокупные переменные затраты на единицу изделия: 400 + 1000 = 1400 руб.

Цена (переменные затраты на единицу изделия + желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия): 600 + 1400 = 2000 руб.[[13]](#footnote-13)

**3.2 Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing)**

Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений:

- о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства;

- об отказе или продолжении конкурентной борьбы;

- об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий;

- по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.[[14]](#footnote-14)

**3.3 Метод маржинальных издержек (Direct Costing System)**

Предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

**3.4 Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing)**

Основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

Пример. Предприятие устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства - 40000 ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия - 35 руб. Общая сумма постоянных затрат - 700000 руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1000000 руб. под 17% годовых. Рассчитать цену с применением метода рентабельности инвестиций.

Переменные затраты на единицу 35 руб. Постоянные затраты на единицу изделия: 700000 / 40000 = 17,5 руб.

Суммарные затраты на единицу изделия 35 + 17,5 = 52,5 руб.

Желательная прибыль составит: (1000000 х 0,17) / 40000 = 4,25 руб./ед. (не ниже).

Минимально допустимая цена изделия: 35 + 17,5 + 4,25 = 56,75 руб.[[15]](#footnote-15)

**3.5 Методы маркетинговых оценок (Pricing based on Market Considerations)**

Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Пример. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75.

1. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 изделий по цене 17,5 руб., а общие затраты были равны 100000 руб. (в том числе постоянные - 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Выручка от продаж до изменения цены: 17,5 х 10000 = 175000 руб.

Прибыль до изменения цены: 175000 - 100000 = 75000 руб.

Объем реализации после снижения цены: 10000 х (1,75 х 1/17,5) + 10000 = 11000 ед.

Выручка от продаж после снижения цены: 16,5 х 11000 = 181500 руб.

Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены:

- постоянные издержки: 20000 руб.;

- переменные издержки: (100000-20000)/10000) х 11000 = 88000 руб.

- общие издержки: 20000 + 88000 = 108 000 руб.

Прибыль после снижения цены: 181500 - 108000 = 73500 руб.

Таким образом, снижение цены привело к потере прибыли на сумму 1500 руб.: 75000 - 73500 = 1500 руб.

2. Определить, выгодно ли предприятию снижение цены на 1 руб./ед., если уровень постоянных издержек составлял 50% от общих расходов.

Издержки после снижения цены при новом уровне постоянных издержек в структуре себестоимости:

- постоянные издержки: 100000 х 0,50 = 50000 руб.;

- переменные издержки: (100000 - 50000)/10000) х 11000 = 55000 руб.

- общие издержки: 50000 + 55000 = 105000 руб.

Прибыль после снижения цены: 181500 - 105000 = 76500 руб.

Таким образом, снижение цены выгодно, поскольку приводит к получению дополнительной прибыли в сумме 1500 руб.: 76500 - 75000 = 1500 руб.[[16]](#footnote-16)

**Заключение**

Любое предприятие независимо от формы собственности играет важную роль в экономике государства. Предприятие как самостоятельный хозяйствующий субъект создается в соответствии с действующим законодательством для производства продукции, выполнения работ, оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Оно самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей. Финансовое состояние предприятия зависит от эффективного использования оборотных средств на основе режима экономии всех ресурсов, избавления от сверхнормативных и излишних основных и оборотных фондов, ликвидации просроченной задолженности банкам, поставщикам.

Цена - единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, ее значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью).

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей путем оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя ее главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности при обеспечении определенной рентабельности.

В заключение отметим, что, принимая решение о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара, поскольку это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон: исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство - и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

**Список используемой литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2000.

2. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995.

3. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. - М.: ИД «Вильямс», 2004.

4. Евдокимова Т. Г., Маховикова Г. А., Желтякова И. А., Переверзева С. В. Теория и практика управления ценами. - СПб.: Нева, 2004.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1999.

6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М.: БЕК, 2000.

7. Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и зарубежом. - 2004. - № 5.

8. Ноздрева Р.Б. Основные методы ценообразования японских фирм // Маркетинг. - 2005. - № 1.

9. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х тт. - СПб.: Экономическая школа, 1999.

10. Мари М. В., Регнер Э. В., Завада К. К. Ценовое преимущество. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

11. Нэгл Т. Г. Стратегия и тактика ценообразования / 3-е изд. - СПб.: Питер, 2004.

12. Ноздрева Р.Б. Основные методы ценообразования японских фирм // Маркетинг. - 2003. - № 2.

13. Попов Е.В. Теория маркетинга. - Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2000.

14. Порошина Н. Новые аспекты ценообразования // Маркетинг. - 2006. - №6.

15. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

16. Родионова А.Н., Руднева Ю.Р., Пашин С.Т. Методы расчета цены на новый товар // Маркетинг в России и зарубежом. - 2001. - №2.

17. Слепов В.А. Попов Б.В. Вопросы комплексного подхода к ценообразованию в новых экономических условиях. - М.: Система, 2000.

18. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. - М.: Перспектива, 2004.

19. Цацулин А.Н. Ценообразование в маркетинге. - М.: Филин, 1997.

20. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. 4-е изд. - СПб.: Питер, 2005.

21. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2000.

**Приложение 1**

Методы определения базовой цены

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название метода** | **Содержание метода** | **Преимущества метода** | **Недостатки метода** | **Сфера применения метода** |
| **1. Метод полных издержек.** | К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. | Обеспечивает полное покрытие всех затрат и получение планируемой прибыли. | Игнорируется эластичность спроса. Снижаются конкурентные стимулы к минимизации издержек. Цена не может быть установлена до тех пор, пока не определена доля постоянных затрат в общей их сумме и не определен уровень спроса, а уровень спроса не может быть выявлен без установки цены. | Наиболее распространенный метод. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовые прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности. |
| **2. Метод стоимости изготовления.**  | К полной сумме затрат (на единицу товара) на покупное сырье, материалы, узлы, полуфабрикаты добавляют сумму (процент, норму прибыли), соответствующую собственному вкладу предприятия в формирование стоимости изделия.  | Учитывается собственный вклад предприятия в наращивание стоимости товара. | Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. | Применяется в специфических условиях и в особых случаях: 1.При принятии решений о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства; об отказе или продолжении конкурентной борьбы; 2.при принятии решений об изменении ассортиментной структуры производства (определение наиболее и наименее рентабельных изделий, изменении структуры продаж); 3. При принятии решений по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.  |
| **3. Метод маржинальных издержек.** | К переменным затратам на единицу продукции добавляется сумма (процент), покрывающая затраты и обеспечивающая достаточную норму прибыли. | Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли. Внедрение метода облегчается официальным введением в учетную практику и отчетность классификации затрат на условно-переменные и условнопостоянные.  | Метод основан на немарксистской теории стоимости и пока недостаточно известен в России; его внедрение наталкивается на неприятие частью хозяйственников “импортных” приемов ведения дел. | Метод применим практически для любых предприятий. |
| **4. Метод рентабельности инвестиций.** | Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. | Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. | Высокий уровень ставок процентов за кредит и их неопределенность во времени в условиях инфляции. | Отлично подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производственных товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. |
| **5. Методы маркетинговых оценок.** | . | . | Эта группа методов страдает неопределенностью количественных оценок. Часто цены устанавливаются практически произвольно. | . |
| **- Метод оценки реакции покупателя.** | Продавец старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. | . | . | . |
| **- Метод сходной цены.** | Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат. | . | . | . |
| **- Метод “предложения втемную”, или тендерный метод** | Покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере). Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль. | Обеспечивается равноправие покупателей. | . | В странах развитой рыночной экономики применяется при размещении государственных заказов и подрядов. |

 |

1. Слепов В.А. Попов Б.В. Вопросы комплексного подхода к ценообразованию в новых экономических условиях. - М.: Система, 2000., С. – 45. [↑](#footnote-ref-1)
2. Нэгл Т. Г. Стратегия и тактика ценообразования / 3-е изд. - СПб.: Питер, 2004., С. – 183. [↑](#footnote-ref-2)
3. Родионова А.Н., Руднева Ю.Р., Пашин С.Т. Методы расчета цены на новый товар // Маркетинг в России и зарубежом. - 2001. - №2., С. – 11. [↑](#footnote-ref-3)
4. Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и зарубежом. - 2004. - № 5., С. - 19. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мари М. В., Регнер Э. В., Завада К. К. Ценовое преимущество. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004., С. – 190. [↑](#footnote-ref-5)
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008., С. – 61. [↑](#footnote-ref-6)
7. Цацулин А.Н. Ценообразование в маркетинге. - М.: Филин, 1997., С. – 84. [↑](#footnote-ref-7)
8. Нэгл Т. Г. Стратегия и тактика ценообразования / 3-е изд. - СПб.: Питер, 2004., С. – 64. [↑](#footnote-ref-8)
9. Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и зарубежом. - 2004. - № 5., С. – 81. [↑](#footnote-ref-9)
10. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М.: БЕК, 2000., С. – 104. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1999., С. – 128. [↑](#footnote-ref-11)
12. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. - М.: ИД «Вильямс», 2004., С. – 172. [↑](#footnote-ref-12)
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2000., С. – 84. [↑](#footnote-ref-13)
14. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. - М.: ИД «Вильямс», 2004., С. – 75. [↑](#footnote-ref-14)
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2000., С. – 97. [↑](#footnote-ref-15)
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2000., С. – 179. [↑](#footnote-ref-16)