Содержание:

1. Введение.
2. Факторы, влияющие на установление цены.
* Общеэкономические
* Конкретно экономические
* Специфические
* Специальные
1. Выбор целей ценовой политики.
* Функции цены
* Возможные цены ценовой политики
1. Расчет издержек производства.
* Виды издержек
* Явные и вмененные издержки
* Постоянные и переменные издержки
* Предельные издержки
* Эффект масштаба
1. Анализ спроса и цен товаров конкурента.
* Эластичный и не эластичный спрос
* Закон спроса
* Анализ цен товаров конкурентов
1. Заключение
2. Список использованной литературы

1. Введение.

Ценообразование - одна из важнейших, ключевых проблем маркетинга. Ведь, фактически, цена – это то, с чем в первую очередь сталкивается потребитель, та вершина айсберга деятельности предприятия, которая видна каждому. Именно поэтому вопросу ценообразования посвящен целый ряд экономических исследований статей, ему уделяется значительное внимание во всех трудах по экономической теории и маркетингу в частности.

Цена в широком, макро понимании является основой всех экономических измерений, она оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности как хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, так и домашних хозяйств и народного хозяйства в целом. Именно цена является основным регулятором пропорций общественного воспроизводства и хозяйственных отношений в самой распространенной, рыночной модели экономики. Поэтому ее установка или изменение тесно взаимосвязаны не только с экономическими, но и с социальными и политическими аспектами жизни государства и мировой экономики в целом.

Цена в узком, микро понимании – это главный инструмент и решающий фактор экономической деятельности предприятия, фирмы, ведь коммерческий успех напрямую зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Ценообразование ни в коем случае нельзя отождествлять с простой суммой издержек производства и расчетной прибыли, это гораздо более сложный механизм, включающий в себя целый ряд различных аспектов. Он требует от руководителей выверенной стратегии и продуманной тактики действий, постоянной балансировки на грани между слишком высокой и слишком низкой ценой, между принципами продавать много, но дешево, или мало, но дорого.

Важность ценообразования в современной и макро, и микро экономической жизни требует основательного и глубоко анализа всех связанных с этим процессом факторов и проблем, требует аккумулирование современных знаний экономики, бухгалтерского учета, финансового менеджмента, маркетинга, налогового и таможенного законодательств, социологии и многих других дисциплин.

Мой доклад состоит из четырех частей. Первая посвящена тем факторам, которые влияют на процесс ценообразования, вторая – целям, которыми могут руководствоватся руководители предприятий при выборе ценовой политики. В третьей рассмотрен вопрос о расчете одной из важнейших составляющих цены – издержек производства. Четвертая посвящена анализу спроса и цен товаров конкурентов, играющих не менее важную роль в процессе ценообразования.

**2. Факторы, влияющие на установление цены**

Как уже говорилось, сложность ценообразования в первую очередь заключается в том, что цена – категория конъюнктурная, размер которой определяет целый ряд факторов, действующих с разной силой в различных направлениях и в различные периоды времени. Конкретные цены на товары и их динамика являются результатом комплексного и одновременного влияния всей совокупности факторов На цену оказывают существенное влияние не только факторы, связанные непосредственно с производством товара или услуги, но и целый комплекс других экономических и околоэкономических аспектов. Они могут быть связаны и с психологией покупателя, и с его платежеспособностью, и с политической обстановкой в стране и с целями производителя и т.д. Эта часть моего доклада как раз и посвящена всему многообразию факторов, которые могут оказывать влияние на процесс ценообразования.

Говоря о ценообразовании нельзя забывать о трех важнейших и принципиальных факторах, которыми обусловлены любые цены на любые товары в любом случае. Во-первых, цена товара должна быть выше его себестоимости. Во-вторых, цена определяется возможностями рынка. Если платежеспособный спрос на определенном рынке отсутствует, товар, каким бы он хорошим не был, продаваться не будет. Ведь цена – это не только та сумма, которую намерен получить продавец, но еще и та, которую может заплатить покупатель.

Кроме того, необходимо постоянно осознавать, что цена должна обеспечить максимальную прибыль. Иными словами, в зависимости от стратегии производителя и особенностей рынка, она может быть и высокой, и низкой, и выше и ниже цен конкурентов, но в любом случае она должна обеспечивать максимальную прибыль для данных конкретных условий.

Существует достаточно много вариантов деления факторов, влияющих на ценообразование, на укрупняющие группы. Кто-то выделяет две группы (внешние и внутренние), кто-то – пять. В целом, это деление достаточно условно и служит лишь для систематизации информации. В своем докладе я остановлюсь на одном из таких делений. Оно предполагает четыре группы факторов: общеэкономические, конкретно экономические, специфические и специальные. В каждую из этих групп входит целый ряд конкретных факторов, которые в той или иной форме оказывают влияние на ценообразование.

1. **Общеэкономические.** Действуют независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации. К ним относятся: экономический цикл, состояние совокупного спроса и предложения, инфляция.

Отношения спроса предложения - один из важнейших экономических критериев, от правильного анализа которого во многом зависит успех всей деятельности. Подробнее на проблеме изучения спроса я остановлюсь в четвертой части моего доклада.

Надо отметить, что актуальность и значимость общеэкономических или макроэкономических факторов в формировании цены на товар прямо пропорционально объемам продаж и связи с внешними рынками. Эти факторы не столь важны для малого предприятия, обеспечивающего продукцией (услугами) один район или город, и очень важны для крупных транснациональных корпораций, основная часть продукции которых идет на экспорт.

Формирование цены в условиях активной деятельности на мировых рынках имеет свои особенности. На мировом рынке возможны случаи «искажения соотношения спроса и предложения». В случае громадного спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену и которая наверняка будет весьма высокой. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже. (В данном контексте нелишне отметить и такой нюанс: даже если крупнейший производитель товара в какой- либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами.).

При работе с ценами рынка, в том числе внешнеторговыми, следует учитывать различия в них с учетом позиций отдельных сторон и рыночной ситуации. Во-первых, существуют понятия «цены продавца», т.е. предлагаемые продавцом, а значит, относительно более высокие, и «цены покупателя», т.е. принимаемые и уплачиваемые покупателем, а значит, относительно более низкие. Во-вторых, в зависимости от рыночной конъюнктуры, «рынок продавца», на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены диктует продавец и «рынок покупателя», на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель и ситуация в части цен противоположная. Но эта рыночная ситуация все время изменяется, что на­ходит отражение в ценах. А это значит, что она должна быть предметом постоянного наблюдения и изучения. В противном случае в определении цен возможны очень серьезные ошибки.

Экономические циклы также накладывают свой отпечаток на формировании конечной цены товара. Так, в стадии депрессии цены, как правило, не повышаются. И наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением цены возрастают. (Хотя и то, и другое распространяется на международную торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений и тем более на фазе кризиса и подъема). Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и то­варных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее «реакция цен» на продукцию машиностроительного комплекса.

1. **Конкретно экономические**. Самая большая и практически важная группа факторов. Находится в зависимости от особенностей данной продукции, условий ее производства и реализации. К ним относятся: издержки, прибыль, налоги и сборы, предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости, потребительских свойств,: качества, надежности, внешнего вида, престижности. Сейчас попробуем остановится на ключевых ценообразующих факторах подробнее

*Фактор ценности.* Каждый товар способен в определенной степени удовлетворить потребности покупателей. Для согласования цены и полезности товара можно: придать товару большую ценность, просветить покупателя посредством рекламы о ценности товара, скорректировать цену так, чтобы она отвечала настоящей ценности товара.

*Фактор затрат*— затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Самый простой способ образования цены: при известных издержках и расходах прибавить приемлемую норму прибыли. Однако даже если цена только покрывает расходы, нет гарантии, что товар будет куплен. Именно поэтому некоторые предприятия становятся банкротами. Рынок может оценить их товары ниже, чем стоят производство и продажа.

*Фактор конкуренции*— конкуренция оказывает сильное влияние на ценовую политику. Можно спровоцировать всплеск конкуренции, назначив высокую цену, или устранить ее, назначив минимальную. Если товар требует особого метода производства, или производство его очень сложное, то низкие цены не привлекут к нему конкурентов, но высокие цены подскажут им, чем им стоит заняться.

Существует четыре вида конкурентной среды: контролируемая правительством, контролируемая рынком (ценовая война), контролируемая предприятием и контролируемая группой предприятий.

Среда, в которой цена контролируется рынком, характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг; при этом особое значение приобретает ценовая конкуренция. Среда, в которой цена контролируется предприятием, характеризуется ограниченной конкуренцией, различием товаров и услуг. Дифференциация может проявляться в товарных марках, параметрах продукции, сервисе, ассортименте и других факторах. Выбор цены зависит от стратегии и целевого рынка. Среда, в которой цена контролируется группой предприятий, характеризуется наличием нескольких крупных предприятий-товаропроизводителей, определяющих объем предложения и цены на рынке. Среда, в которой цена контролируется правительством (коммунальные услуги, услуги общественного транспорта и др.), характеризуется тем, что правительственные органы определяют цену после получения информации от компаний, организаций или отраслей, на которые влияет это решение, а также от заинтересованных сторон (например, потребительских групп).

*Фактор распределения* **—** Распределение товара значительно влияет на его цену. Чем ближе товар к потребителю, тем дороже для предприятия его распределение. Если товар будет поступать напрямую к потребителю, то каждая сделка становится отдельной операцией, деньги, предназначенные поставщику, получает производитель, но и его издержки возрастают. Преимущество такого метода распределения заключается в полном контроле над продажами и маркетингом.

При продаже товара крупному розничному торговцу или оптовику, продажи исчисляются уже не единицами, а десятками, но контроль над продажами и маркетингом утрачивается.

Распределение товара является самым важным фактором в маркетинге после самого товара. При покупке, товар редко удовлетворяет запросы покупателей полностью. Поэтому они идут на уступки в качестве, весе, цвете, технических данных и т.п. более или менее охотно в зависимости от уровня цен, но даже если у данного продавца самые низкие цены на рынке, никакая реклама не может компенсировать отсутствие нужного товара в нужное время в нужном месте.

На практике нередко нелегко найти компетентных дистрибьюторов, которые бы активно взялись за продажу товара, не выставляя при этом неприемлемых условий. Поэтому, чтобы получить больший контроль над ценой, производители используют систему монопольного товародвижения. Как правило, в этом случае производители минимизируют сбыт через розничную торговлю, продающую товары по сниженным ценам, устанавливают собственные цены на товар, открывая собственные розничные магазины, поставляя товар на условиях консигнации, обеспечивая достаточную долю прибыли для участников каналов и разрабатывая хорошо известные в стране торговых марок, за которые покупатель готов платить любую цену.

С другой стороны, оптовая или розничная торговля могут добиться большего контроля над ценами, демонстрируя производителю свою значимость, как потребителя в свою очередь увязывая объем перепродаж с долей при­были.

Для обеспечения гармоничного взаимодействия и согласия участников каналов товародвижения с решениями в определении цен производитель должен учитывать три момента:

1. доля прибыли участников каналов (для покрытия их расходов и получения прибыли);
2. ценовые гарантии (для участников каналов обеспечиваются самые низкие цены на данный товар);
3. особые соглашения (производителем предлагаются скидки на ог­раниченный период времени и/или бесплатные товары для стиму­лирования закупок оптовой и розничной торговлей);повышение цен и его воздействие на участников каналов (это по­вышение переносится на конечного потребителя или участники каналов компенсируют его за свой счет).

*Фактор общественного мнения.* Обычно у людей имеется некоторое представление о цене товара, независимо от того, является ли он потребительским или промышленным. Приобретая товар, они руководствуются некоторыми границами цен, или ценовым радиусом, определяющим, по какой цене они готовы купить товар. Предприятие должно либо не выходить за границы этого радиуса в ценах на свой товар, либо оправдать почему цена на него выходит за них. Товар может превосходить существующие аналоги по каким-то качествам, и если такие преимущества воспринимаются покупателями положительно, то цену можно поднимать, если же преимущества данного товара не так очевидны, требуется прибегнуть к дополнительной рекламе. Наряду с представлением о цене, у людей, как правило, имеется сформировавшееся представление и мнение о том или ином производителе. Скажем, автомобильная компания «Роллс-Ройс» может позволить себе установить гораздо большие цены на свою продукцию, чем «ГАЗ», даже если последний будет делать автомобили абсолютно идентичные «Роллс-Ройсам».

*Фактор рекламы***.** Общеизвестно, что при современном распространении информации, реклама, прямая и косвенная, играет огромную роль в продвижении товара или услуга. Поэтому разработке рекламной компании уделяется особое внимание. При этом, существует тенденция изменения цены в зависимости от успеха рекламы. Как правило, чем удачнее, оригинальнее реклама, тем более высокую цену может позволить себе установить производитель.

1. **Специфические.** Действуют только в отношении некоторых видов товаров и услуг: сезонность, эксплуатационные расходы; комплектность, гарантии и условия сервиса.

*Фактор стимулирования сбыта* **—** в цену товара включается наценка, которая окупает мероприятия по стимулированию рынка. При выпуске товара на рынок, рекламе нужно перейти порог восприятия, прежде чем потребители узнают о товаре. Все средства, затраченные на стимулирование сбыта должны в дальнейшем окупаться за счет продаж товара.

*Фактор обслуживания***.** Обслуживание участвует в предпродажном, продажном и послепродажном этапах сделки. Расходы по обслуживанию должны входить в цену. Особенно важным этот фактор в последние два-три десятилетия становится в мировой торговле, где составляющая послепродажного обслуживания в цене все увеличивается. Речь идет об общепринятых условиях поставки: техническое обслуживание, гарантийный ремонт, другие специфические виды услуг, связанные с продвижением, реализацией и использованием товара. Данный аспект особенно важен в современных условиях, в период развития высоких технологий, усложнения машин и оборудования. Известны примеры, когда стоимость услуг при экспорте оборудования и машин составляла 60-процентную долю в цене поставки.

Для многих товаров послепродажного обслуживания не требуется, но значительная группа товаров широкого потребления (продукты и повседневные товаров) требует предпродажного обслуживания, например, помещения их на витрину или демонстрации качеств. Весь этот сервис должен окупаться через цену товара.

1. **Специальные.** Связаны с действием особых механизмов и экономических инструментов: государственное регулирование, валютный курс, внеэкономические, политические; военные.

Самым существенным среди специальных факторов оказывается государственное регулирование ценообразования. В основном государство влияет на процесс ценообразования административными мерами: “замораживание” рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен, установление предельного уровня цен, запрет на демпинг, на недоброкачественную ценовую рекламу.

Подводя итог сказанному о факторах, влияющих на цену, необходимо заметить, что перечисленные факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на процесс формирования цен. Конкретные цены на товары и их динамика являются результатом комплексного и одновременного влияния всей совокупности факторов На практике наиболее существенными факторами ценообразования оказываются: государственное регулирование ценообразования, потребители, издержки предприятия, конкуренция и участники каналов товародвижения.

**3. Выбор целей ценовой политики**

Прежде чем остановится на проблеме выбора целей ценовой политики, несколько слов о тех функциях, которые осуществляет цена. С одной стороны, это даст возможность взглянуть на проблему ценообразования более основательно, а с другой, покажет с помощью каких экономических (и не только) механизмов могут осуществляться цели ценовой политики.

 Первичная функция цены - **измерительная**. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность при купли-продажи. Зная цену весовой, объемной, штучной единицы товара и умножая ее на количество продаваемых продавцом и приобретаемых покупателем единиц, мы устанавливаем величину денежного платежа за товары и услуги.

Вторая функция цены, которая очень близка к измерительной - **соизмерительная**, заключающаяся в сопоставлении ценностей разных товаров. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать дорогие и недорогие товары.. Если цена адекватно отражает полезность, то она может использоваться и при сопоставлении не только денежной ценности, но и полезности товаров.

Благодаря соизмерительной функции цена обретает **учетную функцию**. Переводя показатели количества и качества товаров в материально-вещественном выражении, измеренные в физических единицах, в адекватные показатели, измеренные в денежных единицах, цена становится вспомогательным инструментом учета. Одно дело, когда фиксируется наличие в имущественном комплексе предприятия 10 компьютеров, и другое дело, когда учет свидетельствует о наличии 10 компьютеров с ценой каждого в тысячу денежных единиц на общую сумму 10 тысяч денежных единиц. Учетная функция цены позволяет также учитывать затраты на производство продукции.

Наряду с учетом, цена как измеритель может быть одним из важных **инструментов анализа, прогнозирования, планирования**, при которых используются показатели в денежном выражении.

Из перечисленных функций цен вытекает возможность их использования в качестве **инструмента регулирования экономических процессов.** Так, в рыночной экономике цены – это основной инструмент уравновешивания спроса и предложения, увязывающий денежный запрос производителя или продавца товаров на их оплату с ответной реакцией потребителя, покупателя. При этом характерно, что сама регулирующая цена рождается в процессе регулирования и является в этом смысле регулируемой. Поэтому точнее было бы говорить о функции **саморегулирования товарно-денежных процессов** с помощью равновесных, то есть самоустанавливающихся цен, уровень которых соответствует выравниванию спроса и предложения. В нерыночной экономике такие функции насильственно навязываются ценам, которые сами навязываются экономике. Такая искусственность делает назначаемые государством цены малоэффективным средством балансирования доходов и расходов, а в более широком плане – регулирования экономики.

Цена может выполнять **распределительную функцию**, заключающуюся в возможности за счет перераспределения спроса на тот или иной продукт, связанного с его ценой, влиять на предложение товара, на расширение производства недостающего (дефицитного) товара и сокращения производства избыточного товара. В итоге инвестиции направляются преимущественно в малоразвитые отрасли и области производства за счет оттока средств из устаревших отраслей. В условиях централизованной экономики такая функция использовалась государством для воздействия на структуру производства и получаемые доходы. Повышая или понижая оптовые или розничные цены, государство тем самым перераспределяло доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий, социальных групп, семей, отдельных людей. Благодаря этому советская номенклатура приобрела блага для себя и своих семей по “своим”, льготным ценам в специальных закрытых “распределителях”.

Цена выполняет очень важную **социальную функцию**. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цени его изменение чувствительна и высока. В бытовом восприятии розничных цен на потребительские товары и услуги люди считают, что рост цен снижает уровень жизни, тогда как снижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом обычно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы, такие, как доходы, наличие товаров на рынке, структура потребления.

Наряду с внутренними функциями, реализуемыми в пределах народного хозяйства страны, цены выполняют **внешнеэкономические функции**, выступая в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами.

Как в рыночной, так и в нерыночной экономике цены выполняют **стимулирующую функцию**, влияя на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции во имя увеличения выручки от продажи. Механизм этого влияния пролегает через желание производителя увеличивать доход и прибыль, которые непосредственно связаны с ценами на продукцию, товары и услуги. Существенная разница между проявлением этой функции в рыночной конкурентной и неконкурентной дефицитной экономике в том, что в первом случае производитель стремится повысить и выпуск товара, и качество, и цену, а во втором – только цену. Эта особенность очень ярко показала себя после раскрепощения цен в России, что приводит к побочным проявлениям закона предложения.

Таким образом, можно говорить о широком разнообразии функций цены. В соответствие с ними и с помощью них производитель или продавец может достигать различные цели. Здесь опять-таки стоит помнить, что основной целью любой экономической единицы является получение прибыли в общем и ее максимизация в частности. Долгосрочная максимилизация прибыли выступает в качестве основной задачи ценовой политики. Среди других целей наиболее распространенными является обеспечение сбыта, удержание рынка и близкая к ней - обеспечение дальнейшего существования фирмы, единственная цель на пути достижения к которой получение прибыли отходит на второй план. Каждая из этих общих целей имеет свои особенности, кроме того, существуют и более мелкие частные цели. Далее попытаемся остановится на них.

Традиционно считается, что есть три варианта постановки задач для достижения цели долгосрочной максимализации прибыли. Стремление фирмы к достижению стабильного высокого уровня прибыли на ряд лет. Такую цель может ставить как фирма, имеющая устойчивое положение на рынке, так и не очень уверенная в своем будущем, но желающая использовать благоприятную ситуацию. Второй вариант - установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли подходит для работы на стабильном и сбалансированном рынке при наличии основательно просчитанных планов и перспектив развития.

Другая важнейшая цель, которую можно достичь благодаря определенной ценовой политике - обеспечение сбыта. Обычно эта ценовая тактика выбирается производителями/продавцами в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Это делается в тех случаях когда ценовой спрос потребителей эластичен, когда существует большой рынок потребителя или когда фирма хочет добиться максимального объема сбыта и увеличения общей прибыли путем снижения затрат на единицу товара. Для достижения стабильного быта, как правило, используются искусственно заниженные цены.

Не менее распространенной целью является стремление к удержанию рынка. К этому прибегают, когда хотят сохранить уже сложившиеся положение на рынке. Фирма в этом случае должна тщательно следить за ситуацией на рынке, динамикой цен. При этом выбирается некий сбалансированный коридор умеренных цен, не допускающий чрезмерного завышения или занижение цен, кроме того, значительное внимание уделяется снижению издержек производства и обращения. Рынкам многих товаров свойственно расширение, поэтому фирме, если она хочет сохранить свою позицию на рынке, необходимо обеспечить рост своих продаж, в размерах не меньше роста всего рынка в целом.

Если в качестве цели ценовой политики ставится задача завоевания рынка, то для ускорения роста продаж требуется поддержание цен на относительно низком уровне. Возможно и периодическое снижении цен, чтобы сделать товар доступным группам получателей с более низким уровнем доходов. Здесь надо заметить, что политика низких цен оправдывается если: чувствительность рынка к ценам очень велика; можно снизить издержки производства и распределения в результате расширения объёмов производства; снижение цен отпугнёт конкурентов.

Существует еще целый ряд целей, достичь которых можно с помощью определенной ценовой политикой:

* краткосрочная максимизация прибыли - упор делается на краткосрочное ожидание прибыли, долгосрочные перспективы не учитываются.
* краткосрочная максимизация оборота. Продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. Определяется только функция спроса. Цель реализовывается через установку процента комиссионных от объёма сбыта.
* - « снятие сливок » с рынка посредством установления высоких цен.
* - лидерство в качестве. Фирма, которой удаётся закрепить за собой такую репутацию, устанавливает затем высокую цену, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества.

Таким образом, мы видим, что с помощью различных подходов к ценовой политики, подробнее о которой будет сказано в следующем докладе, можно достигать самых разнообразных целей. При этом надо отметить, что все цели взаимосвязаны между собой и призваны решить кардинальные задачи, стоящие перед любым производителем/продавцом: завоевание рынка сбыта, снижение затрат, борьба с конкурирующими товарами, рост объема производства и продаж и, в конечном счете, получение максимальной прибыли.

1. **Расчет издержек производства.**

Традиционно существуют две основных схемы вычисления цены на продукцию: исходя из издержек на производство и исходя из возможностей рынка (покупательной способности). Первый способ называется ценообразование по издержкам, второй — ценообразование по спросу. Третьим, менее распространенным, но тоже важным способом является ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию. Далее в своем докладе я попытаюсь остановится именно на методах вычисления издержек производства, спроса и анализе цен конкурента.

Как правило, именно затратная составляющая цены является основной и самой большой по абсолютному значению Себестоимость продукции представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию. В состав себестоимости включаются следующие виды затрат.

Основными затратами при производстве продукции являются затраты, непосредственно связанные с производством продукции, обусловленные технологией и организацией производства, включая расходы на обеспечение качества. Важными оказываются и затраты, связанные с отчислениями на заработную плату, с обслуживанием производственного процесса, с управлением производством, с совершенствованием технологии, повышением качества и надежности продукции, с обеспечением нормальных условий труда и техники безопасности, с подготовкой и переподготовкой кадров и т.д. К затратам, связанным непосредственно с производством относятся и затраты на воспроизводство основных производственных фондов (амортизационные отчисления

Планируя коммерческую деятельность не стоит забывать и о затратах, связанных с особенностями местного законодательства. Это могут быть налоги, предусмотренные законодательством о труде и коммерческой деятельности, пошлины, сборы на содержание и эксплуатацию природоохранных сооружений, платежи по обязательным (установленным законом) видам страхования, по кредитам банка, отчисления в специальные фонды. К этой же группе относятся и затраты на выплату установленных законом пособий денежные пособия в установленном законом порядке.

На окончательной стоимости товара при правильном маркетинге должны отражаться и возможные потери от брака и недостачи при отсутствии виновных лиц, и затраты на гарантийный ремонт, обслуживание, и потери от простоев по внутрипроизводственным причинам,

Вышеизложенное деление издержек носит тематический характер, существует и чисто экономическое. Издержки по разным признакам делятся на различные группы. Издержки могут быть явными и вмененными, постоянными и временными. Как производные от этих категорий существуют валовые, средние и предельные издержки.

Теперь несколько слов о каждой из этих групп издержек.

К явным относятся все издержки фирмы на оплату используемых факторов производства. Классическими факторами производства являются труд, земля (естественные ресурсы) и капитал. Так или иначе, все явные затраты фирмы в конеч­ном счете сводятся к возмещению использованных факторов произ­водства. Сюда входит оплата труда в виде заработной платы, земли в виде аренды, капитала в виде расходов на основные и оборотные фонды, а также оплата предпринимательских способностей органи­заторов производства и сбыта. Сумма всех явных издержек выступает как себестоимость продукции, а разница между рыночной ценой и себестоимостью — как прибыль.

Однако сумма производственных издержек, если в них включать только явные издержки, может быть заниженной, и прибыль, соответственно, завышенной. Для более точной картины, с тем чтобы принятие фирмой решения о начале или развитии производства было обоснованным, в издержки следует включать не только явные, но и скрытые (вмененные) затраты.

Вмененными называются альтернативные издержки (альтернативная стоимость) использования ресурсов, являющихся собственностью фирмы. Эти издержки не входят в платежи фирмы другим организациям или лицам. Их еще можно назвать издержками потерянной возможности. С ними сталкиваются не только субъекты, занимающиеся хозяйственной деятельностью, но и физические личности, когда делают выбор между самостоятельным решением проблемы (соответственно с потерей времени, в течение которого они могли бы вести другую полезную и выгодную деятельность) и обращением за помощи к третьим лицам (фактически покупкой этого решения). Таким образом, важнейшим фактором в этой ситуации оказывается разница между потерями и затратами. Когда потери больше затрат, имеет смысл купить услугу (товар), в противном случае стоит решить проблему самостоятельно. Иными словами, чистая экономическая прибыль определяется разницей между доходом от реализации продукции и всеми (явными и вмененными) издержками.

Бухгалтерская прибыль (финансовая прибыль) представляет собой разность между валовым доходом (выручкой) фирмы и ее явными издержками. Как правило, на практике, руководитель сталкивается именно с этим видом прибыли.

Экономическая прибыль является разницей между валовым дохо­дом (выручкой) и всеми (как явными, так и вмененными) издержками фирмы. Экономическая прибыль заметно отличается от бухгалтерской (номинальной), которая вычисляется как разница между выручкой и издержками. Нормальной экономической прибылью считается прибыль, равная вмененным издержкам, вложенным в дело владельцем фирмы. Основным показателем вмененных издержек традиционно считается размер банковской учетной ставки.

Существует два основных вида явных издержек – постоянные и переменные. К постоянным (FC, англ. fixed costs).относятся факторы, которые используются фирмой постоянно, независимо от объемов производства и даже независимо от его временного прекращения. К таким издержкам относится аренда помещения, поскольку арендную плату надо платить в любом случае, сколько бы продукции мы ни производили. То же можно сказать и о возмещении банковского кредита, уплате страховых взносов, коммунальных услуг, об амортизационных отчислениях и т.п.

К переменным издержкам фирмы (VC, англ. variable costs) относят возмещение затрат на выплату заработной платы персоналу, начисляемой в зависимости от выработки, платежи за используемое сырье и материалы, топливо, электроэнергию и т.д. Если производство прекратится, то переменные издержки сократятся почти до нуля, в то время как постоянные издержки останутся на том же уровне. С расширением производства переменные издержки будут возрастать, фирме потребуется больше сырья, материалов, работников и т.п.

В сумме постоянные и переменные издержки составляют общие, или валовые, издержки производства (ТС, англ. total cost).

Производной категорией от валовых являются средние издержки. Средними (AC англ. average cost) называются издержки на единицу производимой продукции. Сравнивая средние издержки с ценой продукции, можно получить представление о прибыльности работы фирмы, можно рассчитать средние постоянные (*AFC* англ. average fixed cost), средние переменные (*AFC* англ. average variable cost) и средние валовые (*AFC* англ. average total cost).

Другой, не менее важной категорией являются предельные издержки, расчет которых позволяет определить максимальную эффективность использования производственных фондов. С предельными издержками напрямую связан так называемый закон убывающей отдачи (возрастающих затрат). В соответствии с этим законом непрерывное увеличение использования одного переменного ресурса в сочетании с неизменным количеством других ресурсов на определенном этапе приведет к прекращению роста отдачи от него, а затем и к ее сокращению. Как правило, действие закона предполагает неизменность технологического уровня производства, и поэтому переход к более прогрессивной технологии может повысить отдачу независимо от соотношения постоянных и переменных факторов.

Закон убывающей отдачи применим ко всем видам переменных факторов во всех отраслях. При постепенном введении в производст­во дополнительных единиц переменного ресурса при условии, что все остальные ресурсы постоянны, отдача от этого ресурса сначала быстро растет, а затем ее прирост начинает снижаться.

Допустим, что фирма в своей деятельности использует только один переменный ресурс — труд, отдачей которого является производительность. По мере загрузки оборудования выпуск продукции быстро нарастает, затем прирост постепенно замедляется до тех пор, пока рабочих станет достаточно для полной загрузки оборудования. Если продолжать нанимать рабочих, они уже ничего не смогут добавить к объему производимой продукции. В конце концов рабочих станет так много, что они будут мешать друг другу, и выпуск сократится.

 Прирост продукции за счет увеличения на единицу количества переменного фактора называется предельным продуктом этого фактора. В данном случае предельным продуктом труда (*МРl* англ. marginal product) будет прирост объема производства за счет привлечения одного дополнительного рабочего.

Однако фирма в своей деятельности сталкивается в первую очередь не с количеством используемых ресурсов, а с их денежной оценкой: ее интересует не количество нанятых рабочих, а затраты на выплату заработной платы. Как изменятся издержки фирмы (в данном случае на оплату труда) на каждую дополнительную единицу выпускаемой продукции видно в приведенной ниже таблице.

Таблица 1. Издержки и выпуск при одном виде переменных ресурсов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Численность рабочих, чел. | Выпуск продукции, шт. | Издержки фирмы, руб. |
| на выплату зарплаты | предельные |
| 1 | 0 | 0 | — |
| 2 | *5* | 2000 | 400 |
| 3 | *15* | 3000 | 100 |
| 4 | *35* | 4000 | 50 |
| 5 | *50* | 5000 | 66,7 |
| 6 | *60* | 6000 | 100 |
| 7 | 65 | 7000 | 200 |
| 8 | 65 | 8000 | — |
| 9 | *55* | 9000 | — |

Наем каждого рабочего обходится фирме в 1000 руб. Один рабочий вообще не в состоянии произвести продукцию, двое рабочих могут произвести 5 единиц, трое рабочих — 15 единиц и т.д. Фирма не будет нанимать восьмого и девятого рабочих, так как восьмой не сможет обеспечить прироста производства, а девятый будет мешать, и производство сократится. Поэтому фирма либо примет решение о расширении производственных площадей, которые позволят эффективно использовать дополнительных рабочих, либо ограничится наймом 2—7 рабочих при уже существующих мощностях. Этот пример характерен для краткосрочного периода деятельности предприятия.

В долгосрочном временном интервале фирма может менять все используемые факторы производства. Иными словами, все издержки будут выступать в качестве переменных. Анализ изменения долгосрочных издержек важен для выбора стратегии фирмы в области масштабов своей деятельности. Например, стоит ли создавать для выпуска заданного объема товаров одно крупное пред­приятие или несколько мелких? Какой вариант позволит минимизировать издержки? Если размеры нашей фирмы удвоились (построили новое здание, закупили новое оборудование), в какой пропорции изменится объем выпускаемой продукции?

Нивелировать действие закона убывающей отдачи можно только расширив масштабы производства, открыв новый цех с новым обо­рудованием. На этом новом, более крупном предприятии закон убывающей отдачи начнет действовать при большем объеме. Однако, даже у расширения масштабов производства есть свой предел. В какой момент дальнейшее расширение не только не будет уменьшать издержки, но будет и увеличивать их.

Существует много объяснений эффекта масштаба. Экономия, обусловленная расширением масштаба производства, как правило, вызвана тем, что по мере роста размеров предприятия увеличиваются возможности использования преимуществ специализации в производстве и Управлении, на более крупных предприятиях может применяться высокопроизводительное и дорогостоящее оборудование, кроме того существует большие возможности для диверсификации деятельности, развития побочных производств, выпуска продукции на базе отходов основного производства.

Отрицательный эффект масштаба возникает в связи с нарушением управляемости в чрезмерно крупной фирме:, со снижением эффективности взаимодействия между ее отдельными подразделениями, с тем, что затрудняется контроль за реализацией решений, принимаемых руководством фирмы. Зачастую в крупных коммерческих структурах в отдельных их подразделениях возникают локальные интересы, противоречащие интересам фирмы в целом; С ростом размеров увеличиваются издержки на передачу и обработку информации, необходимую для принятия решений, и т.п.

Эффект масштаба проявляется в отдельных отраслях по-разному. Существуют отрасли, где средние издержки достигают минимума при очень большом объеме выпускаемой продукции, достаточном для удовлетворения рыночного спроса. Это отрасли так называемой естественной монополии. С точки зрения экономии издержек в них целесообразно существование одной крупной фирмы. К естественным монополиям относятся, например, предприятия электро-, газо- и водоснабжения крупного города. Деятельность естественных моно­полий регулируется специальным законодательством со стороны государства.

Анализ издержек фирмы в кратко- и долгосрочном периодах, приведенный выше, является необходимым, но не достаточным условием при планировании выпуска продукции на ближайшее время и на перспективу. Минимизация издержек — это не самоцель, а лишь средство повышения прибыли или сокращения убытков, а в конечном счете — обеспечения стабильности и устойчивости положения фирмы в рыночной экономике.

**5. Анализ спроса и цен товаров конкурентов.**

Главными и определяющими факторами, которые реально влияют на размер цены в любом случае, являются размер издержек или расходы производителя/продавца на производство и распространение товара/услуги и размер спроса на него. При этом, если размер издержек является нижней границей цены, если фирма установит цену ниже, она неминуемо понесет убытки, то размер платежеспособного спроса – верхней.

Именно поэтому, занимаясь любой коммерческой деятельностью, так важно не только рассчитать, сколько будет стоить производство товара/услуги, но и проанализировать тот верхний предел цены, при котором, во-первых, покупатели смогут покупать товар, а, во-вторых, объем сбыта будет оптимальным, таким, чтобы обеспечить минимальные издержки производства и реализации. Сложность этого, прежде всего, заключается в том, что покупатель не сообщает ту сумму, которую он может, готов или хочет заплатить за данный товар, цену должен назвать продавец. Подробнее о том, как рассчитывается цена товара будет сказано в следующем докладе, сейчас скажу лишь о том, что базовыми методиками в данном случае является изучение спроса на рынке и анализ цен конкурентов.

При анализе спроса на том или ином рынке традиционно оперируют категорией эластичность/неэластичность спроса. То, как спрос реагирует на изменение цены, называется эластичностью спроса. То есть: эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент. Если величина спроса — q, а цена товара — p, то эластичность спроса в зависимости от изменения цены, или ценовая эластичность спроса может быть записана:

Eq/p=(% Δq) / (%Δp).

В зависимости от величины E, спрос делится на три группы:

1. *Эластичный спрос.* Эластичным спрос называют, когда ценовая эластичность больше 1: небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.
2. *Неэластичный спрос.* Неэластичным спрос называют, когда ценовая эластичность меньше 1: ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.
3. *Унитарный спрос.* Унитарным спрос называют тех случаях, когда изменения в ценах компенсируется изменениями в размере спроса, и общий объем реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна 1.

Теперь несколько слов о том, от чего зависит эластичность/неэластичность спроса. Ключевыми здесь оказываются два критерия: доступности замен и важности потребности. Кроме того, существует еще целый ряд других факторов, которые оказывают влияние на спрос.

Эластичным спрос, как правило, оказывается в том случае, когда потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки. В этих условиях даже незначительное снижение цен может привести к значительному увеличению спроса. Увеличение цен напротив приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Классическим примером эластичного спроса является спрос на бытовую технику или на автомобили.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложения фирмы уникальны, или существует острая необходимость в совершении покупки, спрос неэластичен и изменения цены влияют на него незначительно. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос. Дополнительными факторами, стимулирующими неэластичный спрос, являются приверженность марки (вряд ли потребитель откажется от любимого брэнда, если цены на него незначительно возрастут), в каких-то случаях увеличение цены может даже увеличить спрос, подчеркнув престижность и эксклюзивность товара. На рынке таких товаров спрос всегда неэластичен, так как потребитель в этих случаях ориентируется прежде всего на собственные или общественные представлении о ценности товара.

Чрезвычайные обстоятельства – также фактор, который делает спрос неэластичным. Здесь вступают в силу либо срочная необходимость приобретения, либо отсутствие достойных заменителей. Хотя здесь надо заметить, что неэластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара или услуги. При очень высоких ценах продажа необходимых товаров падает. При очень низких ценах спрос невозможно стимулировать далее, поскольку рынок насыщается и потребители начинают рассматривать уровень качества как низкий.

Существуют и другие факторы, способные воздействовать на спрос. Это позиционирование продукта/услуги как качественно новой, кардинально отличной от любых других, возможность для потребителя сравнить качество различных субститутов. Спрос становится неэластичным и в тех случаях, когда затраты потребителей на продукт относительно не велики по сравнению с их доходами или затраты потребителей на продукт занимают малую долю их совокупных издержек; когда продукт может применятся в системе с ранее приобретёнными и освоенными продуктами, когда потребители не сразу замечают повышение цен или медленно меняют свои покупательские привычки.

Анализируя спрос, необходимо всегда учитывать не только абсолютные величины объема продаж, но и процентное соотношение между разницей цен и сбыта, изменения издержек с ростом продаж. Пример неудачного изменения цены иллюстрирует нижеприведенная таблица.

Таблица 2. Изменение прибыли в зависимости от цены.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена | Продажа | Оборот | Постоянные издержки | Переменные издержки | Суммарные издержки | Прибыль |
| 14 | 60 | 840 | 400 | 240 | 640 | 200 |
| 10 | 75 | 750 | 400 | 300 | 700 | 50 |

Таким образом, мы видим, что предприятие снизив цену на 28%, действительно увеличило продажи, но в процентном отношении всего на 25%. В связи с этим, оборот предприятия заметно снизился, а при условии того, что с увеличением продаж увеличились переменные издержки, прибыль предприятия упала на 75%, что сделало снижение цены не только неоправданным, но и губительным.

Как правило, цена и спрос обратно пропорциональны. То есть при увеличении цены спрос падает, и наоборот при снижении растет. Бывают и исключения, особенно характерен в этом случае рынок престижных товаров. Наглядно кривые спроса представлены на приведенных ниже графиках. Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как на рисунке 3а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа представленного на рисунке 3б. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности товара. Однако при слишком высокой цене (Ц3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене Ц2.

Все вышесказанное еще раз доказывает значимость анализа спроса. Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При этом надо помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы, например увеличение рекламы, и становится невозможно определить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением цены, а какая - увеличением рекламы.

При анализе спроса необходимо четко определять, на какую категорию покупателей рассчитана данная продукция. Современный маркетинг делит потенциальных покупателей на четыре группы: экономные покупатели (основной их интерес касается ценности покупки, они обладают высокой чувствительностью к ценам, качеству и ассортименту), персонифицированные покупатели (при выборе опираются на образ продукции, обслуживание, ценам уделяется меньшее внимание), этичные покупатели (сохраняют приверженность избранному товару и готовы пожертвовать более низкими ценами и широтой ассортимента товаров-заменителей), апатичные покупатели (основное внимание уделяют удобству - расположение торговой точки и др.). В зависимости от конкретных условий спрос в каждой группе будет реагировать на изменение цен по-разному.

Изменение спроса может зависеть и от положения экономики, изменении моды на товар и многих других факторов, которые необходимо принимать во внимании при проведении исследования спроса.

Анализ потребительского поведения не ограничивается исследованием перечисленных факторов, поскольку они основываются на рациональном поведении потребителей. В действительности потребительское поведение не всегда рационально и может не соответствовать теоретической модели.

Здесь при назначении цен ориентиром может стать уровень цен за аналогичные товары и услуги. При продаже товара следует обратить внимание на цены его аналогов в магазинах, супермаркетах, на оптовых складах, магазинах сниженных цен, каталогах для заказов товаров по почте и других возможных торговых точках.

Цены конкурентов могут стать не только своеобразным ориентиром для установки собственной цены, но и козырем ценовой политики. Проанализировав цены и особенности всех товаров заменителей, производитель, установив цены незначительно меньше и поддерживая нужный уровень качества, сможет при определенных условиях значяительно увеличить объемы своих продаж.

**6. Заключение.**

Подводя итог всему вышесказанному, можно еще раз перечислить основные положения. Во-первых, цена – одна из ключевых экономических категорий, имеющая фактически первостепенную важность в коммерческой деятельности и поэтому требующая особого внимания.

Во-вторых, процесс ценообразования обусловлен огромным количеством экономических и околоэкономических факторов. На цену влияют как макро, так и микроэкономические факторы Среди этих факторов основными являются издержки или расходы на производство продукции и совокупный платежеспособный спрос, которые в конечном счете и определяют возможный коридор цены на товар.

Таким образом, для расчеты цены принципиально знать размер издержек и потенциал спроса. Основной целью расчета издержек является вычисление валовых издержек (суммы постоянных и переменных издержек) и предельных издержек (той величине, которая помогает использовать производственные фонды максимально эффективно). Определение спроса на практике оказывается заметно более проблематичным и менее определенным. В этом случае принципиально установить характер спроса (эластичность/неэластичность) и соответственную реакцию рынка на изменение цен.

1. **Список использованной литературы.**
2. Вводный курс экономической теории//под ред. Журавлевой Г.П. М., 1997
3. Лен Роджерс. Маркетинг в малом бизнесе. М.,1996.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М., 1996,
5. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. М., 1989 г.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1993.
7. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 1997.