**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

* 1. Цели и задачи ценообразования
  2. Методы, используемые при формировании цены
  3. Нормативно-правовое регулирование

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. Характеристика предприятия

2.2 Анализ формирования цены на товар

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3.1. Основные направления ценообразования

3.2. Конкурентоспособность при формировании цены

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Одним из составляющих элементов рыночной экономики является цена, ценовая политика предприятия.

Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. В ней собраны практически все экономические отношения в обществе.

Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, оказывают решающее воздействие на движение общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, определяют жизненный уровень населения.

Перед всеми фирмами, организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Для того, чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателем, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому фирма или организация должна выбрать правильную ценовую политику.

На решение руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние многие внешние и внутренние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь примерными ориентирами для определения цены. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности населения. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений, она сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Фирмы, стремящееся проводить грамотную ценовую политику, прежде всего должны решить ряд задач: получение максимальной прибыли; завоевание рынка сбыта; снижение затрат; борьба с конкурирующими товарами; рост объема производства и продаж.

Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены - решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности фирмы. Рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности. Все это определяет актуальность выбранной темы работы.

Главная цель, которая поставлена в курсовой работе – исследование проблем формирования цены. В задачи данной работы входит: теоретическое обоснование ценовой политики фирмы, анализ основных форм и методов ценообразования, рассмотрение проблем ценообразования в конкурентной среде. Этому и посвящено изучение данной темы.

Предметом исследования данной работы является процесс формирования цены.

Объектом исследования ценовая политика ООО «Гелиос».

В данной работе были использованы: научная, учебно-методическая литература, нормативно-правовые источники.

**ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

* 1. **Цели и задачи ценообразования**

Главным показателем целесообразности производить товар является получаемый доход - как разница между выручкой после продажи товара и теми затратами (издержками), которые имеют место в процессе производства соответствующих товаров.

Главными экономическими инструментами, с помощью которых измеряется общий доход и доход от соответствующих факторов производства, являются: цена, количество товаров, издержки, время.

Последующее продвижение товара к потребителю всегда связано с дополнительными затратами, которые найдут свое отражение в соответствующих ценах.

В издержки производства включаются не только заработная плата рабочих, жалование служащих, процент на капитал (амортизация), рентные платежи на землю, но также платежи предпринимателю за выполнение им функций организации производства и решения всех вопросов, связанных с последующей реализацией товаров.

Цена выполняет ряд функций:

Учетно-измерительная – с помощью цены учитываются затраты производителей, измеряется количество денег, необходимое для совершения товарных сделок, определяются масштабы денежной массы для осуществления платежей;

Информационная – дает покупателям и продавцам информацию об изменениях в спросе и предложении, о потребностях в тех или иных товарах, дефиците при избытке ресурсов и т.п. Тем самым покупатели и продавцы координируют свои действия;

Стимулирующая – стимулирует наиболее экономичные способы производства и наиболее рациональное поведение спроса;

Распределительная – производители через цену ориентируются в распределении полученного дохода;

Социальная – цены влияют на уровень жизни, структуру и объем потребляемых товаров и услуг. Манипулируя ценами, Правительство регулирует уровень потребления различных слоев общества.

Все функции тесно взаимосвязаны, и административное ограничение одной из них отрицательно сказывается на других.[[1]](#footnote-1)

Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия.

Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынке, независимо от форм собственности вопрос о ценах - это вопрос их существования и благополучия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Важное значение ценообразования как экономического инструмента состоит в том, что оно непосредственно влияет на характер извлечения дохода (прибыли) по результатам рыночной активности предпринимателей. С другой стороны, существенно, какая концепция ценообразования закладывается в основу отдельного бизнеса, на каких принципах и с какой аргументацией строится содержательная часть подобной активности рыночного агента*.*

Существует несколько подходов к определению цены. В классическом, экономическом варианте компания, прежде всего, исходит из своих собственных затрат. Она рассчитывает себестоимость товара, учитывает все виды издержек и, наконец, закладывает определенную норму прибыли. Но в нынешних условиях этот подход нельзя назвать оптимальным.

Маркетинговый подход к определению цены гораздо сложнее. Он основывается не только на анализе собственных затрат, но и учитывает такую достаточно противоречивую информацию, как мнение потребителей, а также силу конкуренции. Однако в конечном итоге этот подход позволяет избежать затоваривания и дает компании возможность держать цены на максимальном уровне.

По мнению специалистов, чтобы установить правильную цену на новый товар, нужно иметь особое внутреннее чутье. Но, разумеется, этого недостаточно – необходимо провести детальные исследования рынка.

Во-первых, нужно определить цель: чего хочет добиться компания, выводя на рынок новый товар или брэнд (увеличить свою долю на рынке, максимизировать прибыль). В зависимости от этого будут приниматься все остальные решения, влияющие на ценообразование.

Во-вторых, компания должна решить, кто будет покупать продукт. Исходя из этого, определяется, какой ценовой сегмент займет данный товар – дешевый, средний или дорогой. Эти выводы сразу сужают ценовые рамки.

Третий шаг – проанализировать все факторы, которые влияют на ценообразование: собственные издержки, уровень конкуренции, тип рынка и его чувствительность к изменению цены и т. д. В частности, такой фактор, как ценовая эластичность, показывает, как будет изменяться спрос в зависимости от повышения или понижения цены.

***Факторы, влияющие на формирование цены:***

* *Цели организации.* При определении ценовой политики любой компании в первую очередь необходимо определить, каких целей она хочет достичь. Например, если основная цель компании - обеспечение выживаемости на рынке - то компания вынуждена устанавливать низкие цены в надежде на благоприятную реакцию потребителей. До тех пор, пока цены покрывают издержки, компании, попавшие в трудное положение, могут еще какое-то время продержаться. Но если, например, цель компании максимизировать прибыль, то, очевидно, компания назначит за свои товары/услуги высокие цены. Так как в этом случае текущие финансовые показатели для нее важнее долгосрочных.
* *Жизненный цикл товара.* Новый товар, особенно наукоемкий, на стадии запуска, пока он является новинкой, может и должен стоить дорого. А если товар в закате, то стоить он будет дешевле. Ярким примером могут служить сотовые телефоны. Новые модели стоят дорого, но уже через полгода эти же модели стоят в два - три раза дешевле.
* *Позиционировани*е. То, как тот или иной товар позиционируется на рынке, очень сильно влияет на цену этого товара. Если, например, вы позиционируете свой товар как общедоступный, вам нет смысла назначать за него высокую цену, т.к. в этом случае ваш целевой сегмент не сможет позволить себе приобрести этот товар. И наоборот, если вы позиционируете свой товар в классе "Премиум" или "Люкс", цена должна быть высокой, т.к. иначе сегмент, на который вы нацелены в этом случае, не воспримет этот товар, как предназначенный для него.
* *Затраты.* Затраты (издержки) определяют минимальную цену за товар (услуги). Любая компания стремиться назначить цену, достаточную для того, чтобы покрыть все издержки по производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли.
* *Потребительский спрос.* Общеизвестно, что спрос определяет цену. Но верно и то, что цена, в свою очередь, влияет на уровень спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако, в случае престижных товаров, ситуация может быть противоположной. Потребители могут посчитать цену показателем более высокого качества или большей желательности товара.
* *Ценность товара.* В этом случае компания считает, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а ценность товара, то есть восприятие товара покупателем. И если цена будет установлена выше признаваемой ценности товара, продажи будут ниже, чем могли быть. А если цена будет назначена значительно ниже воспринимаемой ценности, то товар будет прекрасно идти на рынке, но доход он будет приносить значительно меньший, чем при цене, повышенной до уровня, соответствующего воспринимаемой ценности.
* *Психологические соображения.* Многие потребители смотрят на цену, как на показатель качества. И часто компаниям удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, и эти товары считаются престижными.
* *Внешняя среда.* Устанавливая или изменяя цену необходимо учитывать реакцию со стороны других участников рыночной деятельности (дистрибьюторы и дилеры, конкуренты, поставщики, государственные органы).[[2]](#footnote-2)

Затем компания детально разрабатывает общую ценовую политику и стратегию и определяет свои правила игры в области цен – и, наконец, выбирает метод ценообразования.

* 1. **Методы, используемые при формировании цены**

В современной научной литературе описывается достаточно много методов формирования цены, но мы рассмотрим основные из них.

Одним из наиболее распространенных методов является ***метод “издержки плюс”.*** Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства, цене закупки, хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей.

Главная трудность его применения - сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавления суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

Обычно под издержками понимают затраты, включающие постоянные и переменные затраты. Издержки также рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж. Многие менеджеры предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

***Метод минимальных затрат.*** Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне. Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта. Но при неумелом использовании рассматриваемой методики фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Поэтому столь важно установить цену на уровне, обеспечивающем определенную величину прибыльности для фирмы (чуть выше предельных затрат), умело сочетать целевую прибыль с формированием условий для принятия данной цены целевым рынком.

***Метод надбавки к цене.*** Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:

**Себестоимость единицы продукции =**

**цена продажи х (1 + повышающий коэффициент).**

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

***Метод целевого ценообразования.*** Иначе данный метод именуют методом определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов [сбыта](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=4vrJyLSQ5KOiWE0fqgCAaMT6suKUBbtbWL-*LFdtOtlsTgiuEtEs9DZNcXMvwgit-qNs02k2zzHYdf-BTNzGO2ZZnLCF58sRib0YOlRAufQ49Kftc1j-dPSLcf4yXHFFauyraA8mcJsEZp55Aii537AJVAiAya7289eP6bNZnbhi72kGkpPJ1mVksZb9RzlWHuYBq3Srkq-tvhYHFuS*F81jHXrEbnRXK3O*dtdgTI0yAn9AzWs5NrTk4o0pWJ2*G9XjKWv9qDw6ykTcmLBVhWzmE6nB*KJfXm7vNaw88tzNXKqaCSZFcPtWzXv*NQrjJCdJhC4iR6ZJqkRXuJETfS6FFkmlXma0ag354o6n5n1r19jrwV160YcZxH3xHeAgS22nFcvvssfjvoYTTlCLww1JtZJqxVjWAOUPiD4A7otvECBM2LpVnLelRwYTEGewj7soNwYwGrzQuoLFfo*b9o8Vk-rP*9vs*91haogo-8k3e6L9KeBgF-a*722cQ80CWpitlX8hp*-OK4MmhYFBziwomlmkBRVR), используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктурны и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца, и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

Поэтому столь важно определение цены с ориентацией на спрос, с учетом состояния конкуренции на рынке. Хотя и хочется, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы.[[3]](#footnote-3)

***Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.*** В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема данная цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими.

Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли. Но при этом фирма должна быть в состоянии точно подсчитать постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Кроме того, спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения преимущественно цен, а объем продаж показывать соответствующий уровень цены. В действительности трудно четко определить уровень расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные маркетинговые мероприятия, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине способ определения цены на основе анализа пределов помогает дать лишь определенный ориентир ее расчетного уровня.

***Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей.*** Данный метод позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При использовании этого способа фирма ориентируется на продажи одного и того же товара по различным ценам с тем, чтобы на практике проверить, сколько же в реальности удастся продать. Но не будут ли покупатели протестовать против ситуации, когда им один и тот же товар продают по различным ценам?

***Определение цены с ориентацией на конкуренцию.*** Важную роль играет определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.   
В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Следовательно, метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Здесь применяют метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен.

***Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены.*** Здесь каждый продавец, продающий данный товар на рынке, устанавливает цены, исходя из уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка. Метод следования обычному уровню рыночных цен применяется при определении цены на трудно дифференцируемые товары, например цемент, сахар и т.д.

Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Еще один метод определения цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке, когда фирма конкретизирует свои цены, исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции. Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером. Цены каждой фирмы ограничены определенными рамками и не бывают выше соответствующих цен фирмы-лидера.

***Метод ценообразования на основе цен, принятых на данном рынке.*** Применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. В этом случае, независимо от объемов рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и, наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта. В качестве примера использования метода привычных цен можно назвать такие товары, как шоколад, сок в металлических банках, предназначенный для продажи в автоматах. Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую привлекательность, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей. Без этого осуществить изменение привычной цены нереально.

***Метода установления престижных цен.*** Примерами товаров такого рода ценообразования могут служить драгоценности, норковые шубы, черная икра. В последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают люксовым уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей. Вместе с тем реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня сложившегося на рынке. В отношении подобных товаров целесообразно устанавливать цены повыше. Это будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара и послужит основой еще более высокого уровня продаж. Следовательно, по таким товарам эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса. [[4]](#footnote-4)

***Состязательный метод определения цен,*** используемый, в частности, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д. Имеется две его разновидности:   
- повышающий метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену; - понижающий метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. Право на заключение сделки купли - продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым примет цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

**1.3.Нормативно-правовое регулирование**

Процесс ценообразования – это не только самостоятельная деятельность предприятия, но и процесс, регулируемый законодательными актами Российской Федерации.

К числу основных нормативных документов, регулирующих деятельность предприятия в сфере ценообразования относятся:

1.Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 года N 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», в котором указаны основные направления повышения эффективности рыночной экономики посредством либерализации цен (тарифов). Отражена необходимость государственного регулирования цен (тарифов) в основном только на продукцию естественных монополий. В данном документе Правительству Российской Федерации предоставлено право определять с учетом норм, установленных законодательными актами Российской Федерации утверждать перечни продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, цены (тарифы) на которые на внутреннем рынке Российской Федерации подлежат государственному регулированию Правительством Российской Федерации, федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

1. Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239, изданное во исполнение Указа Президента РФ №221;
2. Приказ Министерства экономики РФ от 1 октября 1997г. №118 «Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)», а также Приложение к Приказу Минэкономики России от 1 октября 1997 г. N 118 «Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций). Методические рекомендации разработаны во исполнение Постановления Правительства Российской Федерации от 28 августа 1997 г. N 1081 "О ходе выполнения и задачах Правительства Российской Федерации по реализации Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию "Порядок во власти - порядок в стране (О положении в стране и основных направлениях политики Российской Федерации)" в целях оказания помощи руководителям государственных унитарных предприятий и иных коммерческих организаций по проведению мероприятий, направленных на улучшение управления предприятиями, повышение эффективности производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижение издержек производства, улучшение финансово - экономических результатов деятельности, и носят рекомендательный характер.
3. Также в законодательстве предусмотрена ответственность за нарушение законодательства в сфере ценообразования, так в Кодексе РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001г. №195-ФЗ статьей 14.6. предусмотрена ответственность за нарушение порядка ценообразования «Завышение или занижение регулируемых государством цен (тарифов, расценок, ставок и тому подобного) на продукцию, товары либо услуги, предельных цен (тарифов, расценок, ставок и тому подобного), завышение или занижение установленных надбавок (наценок) к ценам (тарифам, расценкам, ставкам и тому подобному), по табачным изделиям завышение максимальной розничной цены, указанной производителем на каждой потребительской упаковке (пачке), нарушение установленного порядка регулирования цен (тарифов), а равно иное нарушение установленного порядка ценообразования - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до пяти тысяч рублей; на юридических лиц - от сорока тысяч до пятидесяти тысяч рублей».

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность компании, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность компании, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами. Это особенно актуально в нынешних условиях, когда вследствие снижения покупательской способности, уменьшения нормы прибыли для успешной деятельности любого предприятия наибольшее значение приобретают последовательная реализация эффективной ценовой стратегии и правильная методика установления цены. Рассмотрим процесс ценообразования на конкретном примере.

**2.1. Характеристика предприятия**

Объектом исследования данной работы является ООО «Гелиос».

Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Учредители: директор предприятия (физическое лицо); главный бухгалтер предприятия (физическое лицо).

Адрес предприятия: 308810, г.Белгород, ул. Мира, 57.

Профиль предприятия: производство мебели.

Режим работы предприятия: 5-дневная рабочая неделя в 2 смены по 8 часов. Число календарных дней в году - 365, праздничных – 15дн/год, выходных – 104дн/год, число дней планового ремонта – 10дн/год. Количество предпраздничных дней (сокращение смены на 1 час) – 9дн/год. Фонд рабочего времени:

# Фрв = 365 – (15 + 104 + 10 ) = 236 дн/год

# Фрв = 236 дн/год \* 8 час/см \* 2 см – 9 дн/год \* 1 час \* 2 см = 3758 час/год

**2.2 Анализ формирования цены на товар**

Производственные фонды предприятия включают в себя все средства труда, которые участвуют в процессе производства мебели (в нашем случае стульев) непосредственно или косвенно. Перечень станков, оборудования и транспортных средств, составляющих активы предприятия, с указанием их стоимости приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Основные фонды**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** | **Кол-во** | **Балансовая стоимость, руб.** |
| 1 | Шлифовальный станок | 1 | 1 235 |
| 2 | Сверлильный станок | 1 | 3 200 |
| 3 | Электросварочный аппарат | 1 | 2 350 |
| 4 | Верстак столярный | 2 | 865 |
| 5 | Верстак слесарный | 2 | 1 010 |
| 6 | Компьютер | 1 | 12 000 |
| 7 | Газель | 1 | 95 670 |
| 8 | Погрузчик | 1 | 61 280 |
|  | **ИТОГО** | **10** | **177610** |

*Расчет статей себестоимости*

### *1. Сырье, материалы, покупные комплектующие*

Расчет сырья, материалов и покупных комплектующих представлен в табл. 2.

###### Таблица 2

Стоимость материалов и покупных комплектующих

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование материала** | | **Ед. изм.** | **Норма расхода** | **Цена** | **Сумма на ед. продукции** |
|  | **Основные материалы** | |  |  |  |  |
| 1 | Пластины металические, сталь | | погон.м | 4,6 | 21,56 | 99,18 |
| 2 | Габардин | | М2 | 0,6 | 40,38 | 24,23 |
| 3 | Поролон | | п.м | 0,4 | 116,67 | 46,67 |
| 4 | Фанера (или ДСП) | | М3 | 0,003 | 10916,67 | 32,75 |
| 5 | Сварочная проволока | | кг | 0,3 | 22,37 | 6,71 |
| 6 | Брус деревянный | | М3 | 0,064 | 7,60 | 0,49 |
|  | **Итого** | |  |  |  | **210,02** |
|  | **Вспомогательные материалы** | |  |  |  |  |
| 7 | Препарат моющий | покрытие каркаса перед окраской | кг | 0,005 | 11,30 | 0,06 |
| 8 | Спирт бутиловый | покрытие каркаса перед окраской | кг | 0,002 | 10,16 | 0,02 |
| 9 | Концентрат фосфат | покрытие каркаса перед окраской | кг | 0,015 | 13,37 | 0,20 |
| 10 | Клей ПВА | Приклеивание тканей | кг | 0,03 | 118,94 | 3,57 |
| 11 | Полиэтилен оберточный | Упаковка | Пог.м | 0,084 | 7,05 | 0,59 |
|  | **Итого** |  |  |  |  | **4,44** |
|  | **ИТОГО МАТЕРИАЛОВ** | |  |  |  | **214,46** |
|  | **Покупные комплектующие** | |  |  |  |  |
| 12 | Болт 41143 | крепление, сборка | шт | 9 | 0,57 | 5,13 |
| 13 | Гайка закладная | крепление, сборка | шт | 2 | 0,86 | 1,72 |
| 14 | Гайка М8 | крепление, сборка | шт | 4 | 0,26 | 1,04 |
| 15 | Спецгайка | крепление, сборка | шт | 3 | 0,86 | 2,58 |
| 16 | Шурупы | крепление, сборка | кг | 0,03 | 16,83 | 0,50 |
| 17 | Скрепка мебельная | крепление покрытия | шт | 122 | 0,01 | 1,22 |
|  | **Итого покупных комплектующих** | |  |  |  | **12,19** |

*2. Численность работников предприятия и заработная плата*

Расчет заработной платы будем производить на основе месячных показателей. Руководители, специалисты и служащие получают заработную плату в виде оклада. Заработная плата рабочих рассчитывается на предприятии по сдельной форме оплаты труда на единицу продукции. Заработная плата вспомогательных рабочих определяется повременной формой оплаты труда, исходя из квалификационного разряда и часовой тарифной ставки. По результатам работы, работникам может выплачиваться дополнительная премия в качестве материального поощрения на усмотрение директора.

На статью «Дополнительная заработная плата» относятся выплаты за непроработанное на производстве время: оплата отпусков, выплаты за выслугу лет, за выполнение государственных обязанностей и т.д. Дополнительная заработная плата определяется по нормативу (проценту) к основной. Данный процент примем равным 12%.

В данном случае, поскольку заработная плата персонала определялась на основе месячного заработка исходя из современных условий, в расчете фонда оплаты труда уже учтена как основная, так и дополнительная заработная плата.

Таблица 3

Штат и заработная плата персонала

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Профессия, должность** | **Численность** | **Разряд** | **Заработная плата за мес., руб** | | **З/плата за год, руб** | **З/плата на ед. прод., руб** |
| Одного работника | Всего |
| **Администрация** | | | | | | | |
| 1 | Директор | 1 | оклад | 7 000 | 7 000 | 84 000 | 7,00 |
| 2 | Гл. бухгалтер | 1 | оклад | 6 000 | 6 000 | 72 000 | 6,00 |
| 3 | Инженер-технолог | 1 | оклад | 5 000 | 5 000 | 60 000 | 5,00 |
|  | **Всего:** | **3** |  |  | **18 000** | **216 000** | **18,00** |
| **Производственный персонал** | | | | | | | |
| 4 | Бригадир | 2 | 5 | 4 200 | 8 400 | 100 800 | 8,40 |
| 5 | Слесарь | 4 | 4 | 3 500 | 14 000 | 168 000 | 14,00 |
| 6 | Шлифовальщик | 2 | 5 | 4 300 | 8 600 | 103 200 | 8,60 |
| 7 | Сварщик | 2 | 4 | 3 500 | 7 000 | 84 000 | 7,00 |
| 8 | Столяр | 2 | 5 | 4 500 | 9 000 | 108 000 | 9,00 |
| 9 | Закройщик | 1 | 4 | 3 200 | 3 200 | 38 400 | 3,20 |
|  | **Всего:** | **13** |  |  | **50 200** | **602 400** | **50,20** |
| **Вспомогательные рабочие** | | | | | | | |
| 10 | Слесарь-ремонтник | 1 | 4 | 3 400 | 3 400 | 40 800 | 3,40 |
| 11 | Водитель а/м “Газель” | 1 | 5 | 4 100 | 4 100 | 49 200 | 4,10 |
| 12 | Транспортировщик | 2 | 3 | 2 200 | 4 400 | 52 800 | 4,40 |
| 13 | Уборщик-кладовщик | 1 | 3 | 2 000 | 2 000 | 24 000 | 2,00 |
|  | **Всего:** | **5** |  |  | **13 900** | **166 800** | **13,90** |
|  | **Итого** | **21** |  |  | **82 100** | **985 200** | **82,10** |

*Отчисления на социальные нужды* производятся предприятием в государственные фонды Российской Федерации и составляют 26,2 % от фонда оплаты труда.

Таким образом, отчисления на социальные нужды на ед. продукции в калькуляции составят: 50,2 руб. \* 26,2% = 13,15 руб.,

где 50,2 руб. – заработная плата основных производственных рабочих.

*3. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования (РСЭО)*

На данную статью относят: затраты на содержание оборудования и других рабочих мест, стоимость смазочных, обтирочных материалов, охлаждающей жидкости; все виды заработной платы вспомогательных рабочих, обслуживающих оборудование и отчисления на социальное страхование; стоимость электроэнергии, воды, пара, и других энергоносителей, расходуемых на приведение в движение рабочих частей машин и механизмов; затраты на текущий ремонт производственного оборудования, транспортных средств, включающие стоимость запасных частей и материалов для ремонта, заработную плату ремонтников и отчисления на социальное страхование, стоимость услуг ремонтных организаций и т.д.; амортизация производственного оборудования и транспортных средств; прочие расходы, связанные с работой оборудования.

Расход средств на электроэнергию представлен в табл. 4

Таблица 4

Расчет потребности энергоносителей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Нагрузка, кВт/  час | К-т исп. | Фонд врем. (час/  год) | Расход э-энергии (кВт в год) (ст.3 \*ст.4 \*ст.5) | Тариф (руб/кВт) | Сумма (руб/год) (ст.6\* ст.7) | Сумма (руб/мес) (ст.8 /12 мес.) | Сумма (руб/ед) (ст.9 / 1000 шт/мес) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  | **Электроэнергия всего** | **60,32** |  |  | **201960,26** |  | **26254,84** | **2 187,90** | **2,19** |
|  | в т.ч.: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | Оборудование | 25,76 |  |  | 66554,18 |  | 8652,05 | 721 | 0,72 |
| 1 | Шлифовальный станок | 6,80 | 0,8 | 3 758 | 20 443,52 | 0,13 | 2 657,66 | 221,47 | 0,22 |
| 2 | Сверлильный станок | 9,40 | 0,8 | 3 758 | 28 260,16 | 0,13 | 3 673,82 | 306,15 | 0,31 |
| 3 | Электросварочный аппарат | 9,50 | 0,5 | 3 758 | 17 850,50 | 0,13 | 2 320,57 | 193,38 | 0,19 |
| 4 | Освещение (световая энергия) | 34,56 | 1 | 3 918 | 135 406,08 | 0,13 | 17 602,79 | 1 466,90 | 1,47 |

Таким образом, затраты на электроэнергию для работы оборудования составят: в год – 26254,84 руб.; в месяц – 2187,90 руб.; на ед. продукции (с учетом выпуска 1000 шт. в месяц) – 2,19 руб.

Таблица 5

**Расчет топлива для транспортных средств**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Показатель** | **Ед. изм.** | **а/м "Газель"** | **Погрузчик** | **Итого сумма** |
| 1 | Годовой пробег | км | 30 000 | 1 008 |  |
| 2 | Норма расхода на 100 км | л | 18,0 | 7,3 |  |
| 3 | Вид топлива |  | бензин АИ-80 | дизельное топливо |  |
| 4 | Стоимость топлива | руб/л | 16 | 14 |  |
| 5 | Сумма затрат на топливо в год | руб/год | 30000 \*18 /100 \*16  = 86400 | 1008 \*7,3 /100 \*14  = 1030,18 | 87430,18 |
| 6 | Сумма затрат на топливо в | руб/мес | 7200 | 85,85 | 7285,85 |
| **7** | **Сумма затрат на топливо** | **руб/ед** | **7,20** | **0,09** | **7,29** |

Кроме смазочных материалов, которые необходимы для бесперебойной работы оборудования, на предприятии используются обтирочные материалы. Для этого обычно закупаются отходы швейных фабрик или ветошь.

Рассчитаем расходы на обтирку оборудования и транспортных средств:

* расход обтирки - 17 кг в месяц;
* стоимость ветоши - 9 руб/кг;
* сумма расходов на обтирку в мес. - 153 руб/мес.;
* сумма расходов на обтирку в год - 1 836 руб/год;
* сумма расходов на обтирку на ед. продукции - 0,15 руб/ед.

Таблица 6

**Смазочные материалы на технологические цели**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Показатель** | **Ед. изм.** | **Солидол** | **Масло индустр.** | **Масло М-8** | **Масло ИГП-38** | **Компрес. масло "Энэком"** | **Солидол "С"** | **Итого** |
| 1 | Годовая потребность всего | кг | 11,68 | 26 | 21 | 36 | 25,2 | 20 | 139,88 |
|  | в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. | на а/м Газель |  | 6,8 | 26 |  |  |  |  | 32,8 |
| 1.2. | на погрузчик |  | 4,88 |  | 21 |  |  |  | 25,88 |
| 1.3. | на шлиф.станок |  |  |  |  | 18 | 12,6 | 10 | 40,6 |
| 1.4. | на сверлил. станок |  |  |  |  | 18 | 12,6 | 10 | 40,6 |
| 2 | Стоимость смазки | руб/кг | 6,00 | 6,40 | 5,50 | 7,43 | 6,42 | 6,00 |  |
| 3 | Сумма затрат на смазку в год | руб/год | 70,08 | 166,40 | 115,50 | 267,48 | 161,78 | 120 | **901,24** |
| 4 | Сумма затрат на смазку в мес. | руб/мес | 5,84 | 13,87 | 9,63 | 22,3 | 13,48 | 10 | **75,12** |
| 5 | Сумма затрат на смазку на ед. | руб/ед | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | **0,07** |

Расчет потребности инструмента производится исходя из норм расхода обработки деталей на каждое оборудование.

Таблица 7

Быстроизнашивающийся инструмент

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование оборудования** | **Инструмент** | **Срок полез.**  **использования, мес.** | **Цена, руб.** | **Потребность на год** | | **Потребность в мес.** | | **Потребность на ед.** |
| **шт.** | **руб.** | **шт.** | **руб.** | **руб.** |
| 1 | Шлифовальный | Шлиф. круг | 800 | 200 | 3 | 600,00 | 0,25 | 50,00 | 0,05 |
| 2 | Сверл. станок | Сверло *ф*8 | 100 | 35 | 24 | 840,00 | 2 | 70,00 | 0,07 |
| Сверло *ф6* | 100 | 30 | 24 | 720,00 | 2 | 60,00 | 0,06 |
| 3 | Верстак слесарный | Напильник | 200 | 25 | 12 | 300,00 | 1 | 25,00 | 0,03 |
|  | **Итого** |  |  |  |  | **3 160,00** |  | **263,33** | **0,26** |

Таблица 8

Измерительный и прочий инструмент

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Инструмент** | **Ед. изм.** | **Потребность на год** | **Цена, руб.** | **Сумма в год, руб.** | **Сумма в мес., руб.** | **Сумма на ед., руб.** |
| 1 | Рулетка | шт | 4 | 30 | 120,00 | 10,00 | 0,01 |
| 2 | Зенкер | шт | 6 | 30 | 180,00 | 15,00 | 0,02 |
| 3 | Метчик *ф*6 | шт | 24 | 15 | 360,00 | 30,00 | 0,03 |
| 4 | Метчик *ф8* | шт | 10 | 25 | 250,00 | 20,83 | 0,02 |
| 5 | Рубанок | шт | 2 | 250 | 500,00 | 41,67 | 0,04 |
| 6 | Пила | шт | 4 | 200 | 800,00 | 66,67 | 0,07 |
| 7 | Рейсшина | шт | 2 | 40 | 80,00 | 6,67 | 0,01 |
| 8 | Угольник | шт | 2 | 30 | 60,00 | 5,00 | 0,01 |
| 9 | Ножницы | шт | 4 | 50 | 200,00 | 16,67 | 0,02 |
| 10 | Электроды | кг | 45 | 85 | 3825,00 | 318,75 | 0,32 |
|  | **Итого** |  |  |  | **6 375,00** | **531,25** | **0,53** |

Определим затраты на текущий ремонт оборудования исходя из нормативных ставок. Объединим все оборудование предприятия, подлежащее ремонту в 3 группы: металлорежущее оборудование (станки), сварочное и транспортное. По каждой группе оборудования по справочнику определяется объем ЕРС (единица ремонтной сложности) механической и электрической части. Нормы затрат в рублях взяты из практики работы малых предприятий с небольшим парком оборудования. По транспортным средствам предусматривается техническое обслуживание. [[5]](#footnote-5)

В стоимость ремонта входит оплата труда ремонтников, отчисления на социальное страхование, стоимость расходных материалов и запасных частей на ремонт.

Услугами сторонних организаций по ремонту не используются.

Таблица 9

**Затраты на текущий ремонт оборудования**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Группа оборудования** | **Физ. ед.** | **Плановый объем ЕРС на все обор.** | | **Нормы затрат в руб. на 1 ЕРС** | | **Затраты в год, руб.** | **Затра**  **ты в мес., руб.** | **Затраты на ед., руб.** |
| **Мех. ч.** | **Эл. ч.** | **Мех. ч.** | **Эл. ч.** |
| 1 | Металлорежущее | 3 | 26,1 | 27,5 | 33,84 | 36,6 | 1889,17 | 157,43 | 0,16 |
| 2 | Сварочное | 1 |  | 8,2 |  | 36,6 | 299,956 | 25,00 | 0,02 |
| 3 | Транспортное | 2 | Техническое обслуживание | | | | 400,00 | 33,33 | 0,03 |
|  | **Итого** |  |  |  |  |  | **2589,13** | **215,76** | **0,22** |

Величина амортизационных отчислений рассчитывается путем умножения балансовой стоимости на норму амортизации (в процентах, определяется нормативно по справочникам) и деления на 100. Отношение годовых амортизационных отчислений (в рублях) к балансовой стоимости основных фондов, выраженное в процентах, называется нормой амортизации. Балансовая стоимость - та, по которой основные фонды числятся в бухгалтерском балансе. Балансовая стоимость оборудования берется с учетом переоценки.

###### Таблица 10

**Амортизационная стоимость оборудования**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** | **Кол-во** | **Балансовая стоимость, руб.** | | **Амортизация в год** | | **Амортиза**  **ция в мес.**  **руб/мес** | **Амортизация на ед.**  **руб/ед** |
| **на ед.** | **всего** | **%** | **руб/год**  **(ст.5 \*ст.6 /** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| 1 | Шлифовальный станок | 1 | 1 233,69 | 1 233,69 | 10% | 123,37 | 10,28 | 0,01 |
| 2 | Сверлильный станок | 1 | 3 200,00 | 3 200,00 | 8% | 256,00 | 21,33 | 0,02 |
| 3 | Электросварочный аппарат | 1 | 2 350,00 | 2 350,00 | 13% | 305,50 | 25,46 | 0,03 |
| 4 | Верстак столярный | 2 | 865,00 | 1 730,00 | 15% | 259,50 | 21,63 | 0,02 |
| 5 | Верстак слесарный | 2 | 1 010,00 | 2 020,00 | 15% | 303,00 | 25,25 | 0,03 |
| 6 | Компьютер | 1 | 12 000,00 | 12 000,00 | 13% | 1560,00 | 130,00 | 0,13 |
|  | **ИТОГО** | **8** | **20658,69** | **20658,69** |  | **2807,37** | **233,95** | **0,24** |

Амортизационные отчисления транспортных средств считаются исходя из мощности двигателя и пробега.

Таблица 11

**Амортизационная стоимость транспортных средств**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** | **Кол-во** | **Балансовая стоимость, руб.** | | **Амортиз. стоимость в год** | **Амортиз. стоимость в мес.** | **Ам. ст-ть на ед.** |
| **на ед.** | **всего** |
| 1 | Газель | 1 | 95 670,00 | 95 670,00 | 11 480,40 | 956,70 | 0,96 |
| 2 | Погрузчик | 1 | 61 280,00 | 61 280,00 | 7 353,60 | 612,80 | 0,61 |
|  | **ИТОГО** | **2** | **156 950,00** | **156 950,00** | **18 834,00** | **1 569,50** | **1,57** |

Сводная ведомость РСЭО

Таким образом, сметным методом был произведен расчет затрат на содержание и эксплуатацию оборудования. Общая сумма РСЭО составила 27,15 руб. на единицу выпускаемой продукции (325 805,25 руб/год или 27 150,444 руб/мес.). Наибольшую долю в РСЭО составляет заработная плата обслуживающего персонала (51%) и отчисления на социальные нужды (19%). Топливо, смазочные и обтирочные материалы составляют 16%, амортизация 7%. Малая доля электроэнергии (3%) в составе РСЭО объясняется спецификой производства мягкой мебели - производство не является энергоемким.

Таблица 12

**Сводная ведомость расходов на содержание и эксплуатацию оборудования (в руб.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/** | **Наименование статьи затрат** | **Сумма затрат в** | **Сумма затрат** | **Сумма затрат** |
| 1 | Стоимость электроэнергии на приведение в движение рабочих частей оборудования | 26254,84 | 2187,90 | 21,88 |
| 2 | Стоимость топлива для транспортных средств | 87430,18 | 7285,85 | 7,29 |
| 3 | Стоимость смазочных материалов | 901,24 | 75,10 | 0,08 |
| 4 | Стоимость обтирочных материалов | 1 836,00 | 153 | 0,15 |
| 5 | Стоимость быстроизнашивающихся инструментов | 3160 | 263,33 | 0,26 |
| 6 | Стоимость измерительного и прочего инструмента | 6 375,00 | 531,25 | 0,53 |
| 7 | Затраты на текущий ремонт оборудования и транспорта | 2 589,13 | 215,76 | 0,22 |
| 8 | Амортизация оборудования | 2807,37 | 233,95 | 0,23 |
| 9 | Амортизация транспорта | 18 834,00 | 1 569,50 | 1,57 |
| 10 | Зар. Плата (основная и дополнит.) вспомогат. Рабочих, обслуживающих оборудование: ремонтника, водителей, уборщика | 166 800,00 | 13 900,00 | 13,90 |
| 11 | Отчисления на соц.нужды | 61 382,40 | 5 115,20 | 5,12 |
|  | **ИТОГО РСЭО** | **378370,16** | **31530,84** | **31,53** |

Таким образом, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования на единицу выпускаемой продукции составляют 31,53 руб.

Процент РСЭО к заработной плате основных рабочих составляет:

31,53 руб. / 50,2 руб. = 62,8 %.

*4. Общецеховые (общепроизводственные) расходы*

Общецеховые, или так называемые общепроизводственные расходы, включают затраты по содержанию помещений, а также затраты связанные с организацией, обслуживанием и управлением производством.

Они являются условно-постоянными затратами, т.к. они напрямую не зависят от объема выпуска продукции. Примером тому может служить арендная плата или заработная плата директора. Эти выплаты будут производиться в полном размере даже при значительном снижении производства продукции. [[6]](#footnote-6)

На практике в большинстве случаев рассчитывается смета общецеховых расходов и делится на заработную плату основных производственных рабочих. Таким образом, находится процент накладных общецеховых расходов для отнесения их стоимости на единицу готовой продукции. Если объем производства будет падать, то пропорционально уменьшится и заработная плата основных рабочих. В этом случае отношение суммы общецеховых расходов и заработной платы основных рабочих будет больше, чем в первом случае.

Некоторые из статей общецеховых расходов для ООО «Гелиос» приведены в таблице 13.

Таблица 13

**Сводная ведомость общецеховых расходов (в руб.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование статьи затрат** | **Сумма затрат в г** | **Сумма затрат в** | **Сумма затрат** |
| 1 | Аренда здания | 13 050,00 | 1 087,50 | 1,09 |
| 2 | Расходы на освещение помещений | 17 602,79 | 1 466,90 | 1,47 |
| 3 | Расходы на отопление помещений | 3 640,32 | 303,36 | 0,30 |
| 4 | Расход средств на воду для промышленно-бытовых | 723,24 | 60,27 | 0,06 |
| 5 | Расходы на спецодежду | 9 620,00 | 801,67 | 0,80 |
| 6 | Расход средств на мыло | 540,00 | 45,00 | 0,05 |
| 7 | Прочие общецеховые расходы (10% от з/платы осн. рабочих) | 60 240,00 | 5 020,00 | 5,02 |
|  | **ИТОГО общецеховые расходы** | 105 416,35 | 8 784,70 | **8,79** |

Таким образом, общецеховые расходы на единицу выпускаемой продукции составляют 8,79 руб.

Процент же общих накладных общецеховых расходов к заработной плате основных рабочих составляет: 8,79 руб / 50,2 руб = 17,5%.

*5. Общезаводские (общехозяйственные) расходы*

К общезаводским, или так называемым общехозяйственным расходам относятся заработная плата административно-управленческого персонала, расходы на служебные командировки, общезаводской инвентарь и др.

Общецеховые расходы рассчитываются аналогично общецеховым (процентом от заработной платы основных рабочих). Они также являются условно-постоянными затратами, и напрямую не зависят от объема выпуска продукции.

Таблица 14

**Сводная ведомость общезаводских расходов (в руб.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/** | **Наименование статьи затрат** | **Сумма затрат в** | **Сумма затрат в** | **Сумма затрат** |
| 1 | Зар. плата (основная и дополнит.) | 216 000,00 | 18 000,00 | 18,00 |
| 2 | Отчисления на соц.нужды (26,2% от з/платы) | 79 488,00 | 6 624,00 | 6,62 |
| 3 | Налог на пользователей автодорог | 54 000,00 | 4 500,00 | 4,50 |
| 4 | Налог с владельцев автотранспортных средств | 200,00 | 16,67 | 0,02 |
| 5 | Плата за услуги по пожарной безопасности | 560,41 | 46,70 | 0,05 |
| 6 | Проч.общецех.расходы (8% от з/пл.осн. раб.) | 48 192,00 | 4 016,00 | 4,02 |
|  | **ИТОГО общецеховые расходы** | 398 440,41 | 33 203,37 | **33,21** |

Таким образом, общезаводские расходы на единицу выпускаемой продукции составляют 33,21 руб. Процент же общих накладных общезаводских расходов к заработной плате основных рабочих составляет: 33,21 руб. / 50,2 руб. = 66 %. Наибольшую долю в общезаводских расходах составляет заработная плата (54%).

*6. Коммерческие расходы*

Такие расходы как: расходы на рекламу (в том числе в печатных изданиях, телевизионная реклама, радиореклама, реклама на щитах и световых экранах); расходы на оформление буклетов своей продукции; расходы на проведение маркетинговых исследований и поиск новых покупателей; расходы на создание собственных торговых точек; оплата услуг юриста, нотариуса при заключении договоров и др. Коммерческие расходы считаются процентом от производственной себестоимости.

Производственная себестоимость на стул составляет 364,47 руб/ед. Процент внепроизводственных расходов примем равным 5%.

Размер внепроизводственных расходов на ед. продукции:

364,47 руб/ед. \* 5% /100 = 18,22 руб/ед.

***Расчет общей суммы издержек и определение***

***цены продукции ООО «ГЕЛИОС»***

Цена продукции определяется как сумма общих издержек производственного и непроизводственного характера и прибыли. Прибыль определим через рентабельность, т.е. через процент к полной сумме издержек. Полная себестоимость производства стульев составляет 382,69 руб. на единицу товара. Допустим, что рентабельность составляет 15%.

Производство и реализация одного стула приносит прибыль в размере: 382,69 \* 15% /100 = 57,40 руб.

Таким образом, цена нашей единицы продукции составит 440,09 руб. (без НДС). (Рыночная цена аналогичного стула - 450 руб. без НДС).

Таблица 15

**Калькуляция на стул производства ООО «Гелиос» (в руб.)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование статьи затрат** | **Сумма затрат на ед.** | **Сумма затрат в мес. (на 1000 шт. стульев)** | **Сумма затрат в год (на 12000 шт. стульев)** | **Доля статей затрат в цене** |
| 1 | Сырье и материалы | 214,46 | 214 460,00 | 2 573 520,00 | 49% |
| 2 | Возвратные отходы (вычитаются) |  |  |  |  |
| 3 | Покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги сторонних организаций | 12,19 | 12 190,00 | 146 280,00 | 3% |
| 4 | Топливо на технолог. цели |  |  |  |  |
| 5 | Энергия на технолог. цели |  |  |  |  |
| 6 | Основная и дополнительная заработная плата основных производственных рабочих | 50,20 | 50 200,00 | 602 400,00 | 11% |
| 7 | Отчисления на социальные нужды (26,2% от з/платы) | 18,47 | 18 473,60 | 221 683,20 | 4% |
| 8 | Расходы на подготовку и освоение производства |  |  |  |  |
| 9 | Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования | 27,15 | 27 150,44 | 325 805,25 | 6% |
| 10 | Общецеховые расходы | 8,79 | 8 784,70 | 105 416,35 | 2% |
| **11** | **Ограниченная себестоимость** | **331,26** | **331 258,74** | **3 975 104,80** | **75%** |
| 12 | Общезаводские расходы | 33,21 | 33 203,37 | 398 440,41 | 8% |
| **13** | **Производственная себестоимость** | **364,47** | **364 462,11** | **4 373 545,21** | **83%** |
| 14 | Внепроизводственные расходы (5% от производств. Себестоимости) | 18,22 | 18 223,11 | 218 677,26 | 4% |
| **15** | **Полная себестоимость** | **382,69** | **382 685,22** | **4 592 222,47** | **87%** |
| 16 | Прибыль (15% от полной себестоимости) | 57,40 | 57 402,78 | 688 833,37 | 13% |
| **17** | **Цена** | **440,09** | **440 088,00** | **5 281 055,84** | **100%** |
| 18 | НДС (18% от цены) | 79,22 | 79215,84 | 950590,05 |  |
| 19 | Продажная цена с НДС | 519,31 | 519303,84 | 6231645,89 |  |

Ограниченная себестоимость включает в себя все затраты, производимые предприятием в цехе, т.е. до статьи “Общецеховые расходы” включительно. Производственная себестоимость – это сумма ограниченной себестоимости и общезаводских расходов. Полная себестоимость – это сумма производственной себестоимости и внепроизводственных расходов. Цена складывается из полной себестоимости и прибыли. Продажной ценой считается цена с налогом на добавленную стоимость (НДС) (18% от цены).

Цена с НДС: 440,09 руб. \* 18% = 519,31 руб.

Но для анализа и сравнения принимается цена без НДС.

***Расчет доходов, прибыли, рентабельности***

Итак, расчетная цена одного стула составляет 440,09 руб. В месяц при объеме производства в 1000 штук, выручка предприятия должна составить 440 088 руб. (в год при 12000 шт. – 5 281 055,84 руб.). Данное производство стульев является материалоемким (49% всех затрат приходится на сырье и материалы). Доля заработной платы составляет 11%. Также большую долю занимают накладные расходы: 6% РСЭО, 2% общецеховые расходы, 8% общезаводские, 4% внепроизводственные расходы. Прибыль в цене занимает 13%.

Таблица 16

**Основные показатели деятельности предприятия**

**ООО «Гелиос» по производству стульев (в руб.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование статьи затрат** | **Сумма затрат на ед.** | **Сумма затрат в мес. (на 1000 шт. стульев)** | **Сумма затрат в год (на 12000 шт. стульев)** |
| 1 | Полная себестоимость | 382,69 | 382 685,22 | 4 592 222,47 |
| **2** | **Прибыль (балансовая)** | **57,40** | **57 402,78** | **688 833,37** |
| **3** | **Цена (выручка) без НДС** | **440,09** | **440 088,00** | **5 281 055,84** |
| 4 | Налог на имущество | 0,31 | 311,34 | 3 736,04 |
| 6 | Налогооблагаемая база (баланс. пр. - | 57,03 | 57 028,44 | 684 341,33 |
| 7 | Налог на прибыль | 13,69 | 13 686,83 | 164 241,92 |
| **8** | **Чистая прибыль** | **43,34** | **43 341,61** | **520 099,41** |
| 9 | Отклонение в прибыли (чистая пр. - балансовая пр.) | 14,06 | 14 061,17 | 168 733,96 |
| 10 | Доход (выручка - полная с-ть + з/п ВСЕХ работников) | 139,50 | 139 502,78 | 1 674 033,37 |
| 11 | Рентабельность производства по чистой прибыли (чист. пр. / полную с-сть \* 10 | | | 11% |
| 12 | Рентабельность производства по балансовой прибыли (баланс. пр. / полную с-сть \* 100%) | | | 15% |

Из табл.16 видно, что на налоги и платежи из балансовой прибыли предприятие теряет 168 733,96 руб в год.

Доход характеризует конечный результат деятельности предприятия, исчисляемый путем исключения из выручки (без НДС) всех затрат на производство и реализацию продукции, вошедших в полную себестоимость кроме затрат на оплату труда всего персонала предприятия. Для ООО доход составляет 1 674 033,37 руб. в год. Это значит, что именно такую годовую сумму получат предприятие в виде прибыли и работники в виде заработной платы до уплаты налогов с прибыли.

Рентабельность характеризует эффективность работы предприятия за определенный период времени (в данном случае - год) и измеряется в процентах. В данной работе рассчитываем только рентабельность производства. Для сравнения определяем рентабельность производства по чистой прибыли (чистая пр./полную с-ть \*100 %) и рентабельность производства по балансовой прибыли (балансовая пр./полную с-сть \*100 %).

Первое значение равно 11%, второе - 15%. Физически это означает, что на каждый вложенный в производство рубль предприятие получает 11 копеек (11% с рубля) чистой прибыли (или 15 копеек балансовой) на свой расчетный счет, что он возвращает этот вложенный рубль на расходы).

Можно сделать вывод, что предприятие довольно эффективное, поскольку разница в рентабельности в 4% (15% - 11%) является небольшим отклонением и себестоимость товара определяется как «оптимальная».

**ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

**3.1. Основные направления ценообразования**

Фирма не просто назначает ту или иную цену, она создает целую систему ценообразования, охватывающую разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента и учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и прочие факторы. Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выдвижения на рынок. Рассмотрим некоторые стратегические решения в направлении ценообразования.

*Установление цены на подлинную новинку.* Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию "снятия сливок", либо стратегию прочного внедрения на рынок. *Стратегия снятия сливок.* Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, базирующиеся на крупных изобретениях, когда издержки освоения нового рынка (рекламы и других средств продвижения изделий к потребителям) оказываются для конкурентов слишком высокими, когда необходимые для производства нового продукта сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве или когда слишком трудным оказывается сбыт новых продуктов, поначалу устанавливают на них самые высокие цены, которые только возможно запросить, чтобы "снять сливки" с рынка. При этом новый товар воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые "сливки" с самых разных сегментов рынка. При этом желательно максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

Использование метода "снятия сливок" с рынка имеет смысл при следующих условиях: 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании; 3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.[[7]](#footnote-7)

*Стратегия прочного внедрения на рынок.* Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Примером такой стратегии может служить покупка большого завода, установление на товар минимально возможной цены, завоевание большой доли рынка, сокращение издержек производства и по мере их сокращения продолжение постепенного снижения цены. С чисто финансовой точки зрения положение предприятия, исповедующего данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным падением рентабельности.

Поэтому при использовании намеренно низких цен руководство предприятия должно как можно точнее рассчитать возможные последствия, но в любом случае степень риска очень велика, т. к. конкуренты могут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены на свои изделия. При анализе рынка и составлении прогноза сбыта предприятию, внедряющему на рынок новую продукцию по цене ниже средней, нужно также учитывать, что размер снижения цен на его изделия должен быть весьма существенным (на 30-50%). И это даже при значительно более высоком уровне качества продукции, при наличии на конкретном рынке множества потребителей, готовых заплатить более высокую цену за изделия улучшенного качества или более высокого технического уровня. достаточную долю рынка и объем продаж.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; с ростом объемов производства его издержки, а также и издержки по распределению товара сокращаются; низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

*Установление цены на новый товар-имитатор.* В современных условиях установление цен на изделия и услуги, которые уже имеются на рынке, не может осуществляться в отрыве от постоянного совершенствования технических параметров продукции и повышения ее качества. Все эти изменения должны производиться с учетом требований маркетинга, в соответствии с запросами и предпочтениями конкретных групп потребителей. Очевидно, что качественное совершенствование уже имеющихся на рынке изделий в отрыве от нужд и желаний конкретных потребителей вещь бессмысленная. В любом случае повышение качества сопровождается увеличением издержек производства, а значит, и ростом цен продукцию. Для успеха в конкурентной борьбе руководству предприятия предстоит выработать стратегию, направленную на постоянное снижение цен на традиционные для данного сегмента рынка изделия и услуги. Поэтому в условиях современного рынка предприятие должно одновременно решать две на первый взгляд взаимоисключающие задачи: во-первых, обеспечивать постоянный рост качества и повышение потребительских свойств уже имеющихся на рынке изделий и, во-вторых, постоянно снижать цены на них.

От того, какой из подходов выбрало руководство предприятия, зависит не только его конкурентоспособность на рынке, но и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении уровня цен, а значит, и долговременная устойчивость финансового положения предприятия. Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. На рисунке представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

*Установление цены в рамках товарного ассортимента.* Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Тогда необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в [себестоимости](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=4vrJyLSphb1qnA1qucEAgnLaVB0xY3sxMtWURj0HULMLerv9Idz5bQIz36IuaA6i8axj3GY5wD4vmNemo7kLyR8GewKy9o8lvOtiGgtJ83zS7P8clvTVGprlH5BcMh8rBILFBmFIHvVqCPAXbEbXsd5nOmbup8CYMwD*fSSXnRbMQceoPD1nePowfpPUd6EsZJx70Q7R6NWXxGx9bJ7EbbcZZwC*FA4t5TaK-pP2hSmWptvkac*dkgpeTPU3RrjYO6d-WEfaFtnfL6E5fVWwYFRprd3Wg8jff8WwNWorsn5v-gg4q4Tn0ln0b9lcl6hB6YERmKxEr48-hMN7WzKkXMhIzudChizGbCRjBdlqtgBsauvcRFqPPldNlgWmMQzTZfoBCKVRVYgKWVVquICalvSI*cD81K08ZEhZMh4yA2eIVQtVBjIRHhYZS-mt65bkio2cE0pwJF*r-iAs6FQTsMBFURM58X5H9nsb3XltInYDXDLmmwf3jQ) различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача продавца - выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

*Установление цен на обязательные принадлежности.* В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Производители основных товаров часто назначают на основные товары низкие цены, а на обязательные приложения устанавливают высокие наценки, в результате чего им удается обеспечить высокую прибыль за счет продажи обязательных приложений. Другим производителям, не предлагающим собственных обязательных приложений, приходится для получения такого же валового дохода устанавливать на свой товар более высокую цену.

*Установление цен со скидками и зачетами.* В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия многие фирмы готовы изменять свои исходные цены. Скидки за платеж наличными - уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными. Такие скидки помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов. Скидка за количество закупаемого товара - уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков. Функциональные скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Сезонные скидки - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Они позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Зачеты - другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет - это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого, или зачет на стимулирование сбыта - выплаты или скидки с цены для вознаграждение дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.[[8]](#footnote-8)

*Установление цен для стимулирования сбыта.* При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда ниже себестоимости. Вот различные формы таких цен: а) Фирмы могут устанавливать на некоторые товары цены как на "убыточных лидеров" ради привлечения покупателей в надежде, что они за одно приобретут и другие товары по обычной цене; б) Для привлечения большего числа клиентов в определенные периоды времени продавцы используют цены для особых случаев (например, зимние распродажи); в) Скидка наличными предлагается потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени. Это гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен; г) Скидки с обычных цен с целью привлечения большего количества покупателей.

**3.2. Конкурентоспособность при формировании цены**

Обычно фирма вынуждена строить свою политику с уче­том существования конкурентов. И этот факт может довольно заметно модифицировать результаты, полученные на основе учета только полезности товара и затрат на его производство. Даже самые, казалось бы, очевидные шаги, если они предпри­нимаются без учета завтрашних ответных шагов конкурентов и покупателей, могут оказаться весьма неудачными.

Прогноз конкурентоспособности является поисковым и заключа­ется в определении вероятного описания возможного состояния в бу­дущем.

Первое стратегическое правило ценообразования может быть сформулировано следующим об­разом:

*Никогда не следует принимать ценовое решение лишь для привлечения еще одного покупателя или обеспечения немедленного роста продаж. Такое решение должно всегда подчиняться задаче обеспечения фирме возможности при­быльно вести дела в длительной перспективе.[[9]](#footnote-9)*

На практике ценовикам обычно очень трудно действовать в соответствии с приведенным выше правилом. Причина оче­видна: цены влияют на объемы продаж быстрее, чем все ос­тальные инструменты маркетинга. Поэтому при возникновении трудностей со сбытом у менеджеров всегда первым побужде­нием оказывается что-то поменять в ценах. И приучить их к тому, чтобы взвешивать отдаленные стратегические последствия сегодняшнего «пожарного» изменения цен, довольно трудно.

Прежде чем вступить на путь ценовой конкуренции, необходимо отказаться от навыков спортивных состязаний и за­ставить себя посмотреть на предполагаемое сражение с позиций игрока, который обречен понести потери даже в случае победы. Для менеджеров и ценовиков полезнее не логика полевого ко­мандира и штабиста, а присущее дипломатам искусство ком­промисса. Иногда его формулируют как «умение побеждать в войнах, не вступая в них». Это вполне справедливо и как опре­деление основного принципа конкурентной ценовой политики фирмы, которая рассчитывает на длительное получение при­были на определенном рынке. В современных условиях одной из важных проблем развития конкуренции на рынке товаров и услуг, а также повышения их конкурентоспособности, является изучение факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, выявление резервов и составление на их основе научно-обоснованных планов дальнейшего развития. Уровень конкурентоспособности организации можно определить как относительную характеристику, отражающую положение фирмы по отношению к состоянию фирм-конкурентов, сформированную под воздействием количественных и качественных показателей её деятельности.

Анализ цен и товаров конкурентов одна из самых сложных задач. В рыночной экономике информация о ценах по конкретным сделкам чаще всего является коммерческой тайной изготовителя, и получить такую информацию крайне сложно. Изучение товаров и цен конкурентов преследует вполне конкретную цель выявить так называемую цену безразличия, то есть цену, при которой покупателю безразлично, чей товар покупать фирмы или ее конкурентов. Определив эту цену, можно, оттолкнувшись от нее, решить, за счет чего реально преодолеть подобное «безразличие» и добиться того, чтобы покупали товар все же именно у фирмы. Для каждой фирмы решение такого рода будет нестандартным, зависящим от особенностей товара, репутации и возможностей фирмы. Но во всех случаях отталкиваться придется от цены безразличия, соображая потом, преодолевать ли это пониженной ценой, повышением качества, условиями платежа или повышением сервиса. Оценив товары и цены конкурентов, можно переходить к следующему этапу ценообразования выбору постоянно используемого метода установления цен.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги курсовой работы хочется отметить следующее.

Выбранная мною тема является весьма актуальной, т.к. в условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина прибыли коммерческой организации, конкурентоспособность предприятия и его продукции. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

По результатам исследования первой главы удалось выяснить, что цена влияет на характеристики товара, методы его продвижения и каналы распространения, равно как и все эти факторы влияют на цену. Предприятие не просто устанавливает единую цену, а скорее создает целую систему ценообразования, которая охватывает цены на различные товары и ассортимент. Структура ценообразования изменяется одновременно с тем, как товар проходит свой жизненный цикл. Предприятие корректирует цены на товар, исходя из издержек и спроса, учитывая различные ситуации и потребности покупателей.

Во второй главе был проведен практический анализ формирования цены, изучены факторы, составляющие ее основу. Так, при установлении цены определяющими факторами выступают: себестоимость товара, удовлетворяющие фирмы размеры прибыли, цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара, состояние платежеспособного спроса, требования органов управления и других общественных институтов, уникальность определенных качеств продукта.

В заключение можно сказать, что в основе ценовой политики любого предприятия лежит правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии, которые составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. - 2004. - №5
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: Финансы и Статистика, 2002
3. Богомоль В., Блайндер В. Рыночный механизм ценообразования. - М: 2002
4. Булатова А.С. Экономика. Учебник для экономических академий, вузов и факультетов. Под редакцией кандидата экономических наук, доцента. Издательство БЕК. Москва 2004
5. Герасименко В.В. Ценообразование. - М.: ИНФРА - М, 2005
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2004
7. Анализ и управление финансовым состоянием предприятия/Под ред. Докучаев Е. С., Малышев Ю. М.,. - Уфа: УГНТУ, 2004
8. Экономика предприятия/Под ред. А.Е. Карлика, М.А. Шухгалтер.-М.: Инфра-М, 2001
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Изд-во Питер, 2003
10. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. - М.: БЕК, 2002
11. Моисеева Н.K., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - М.: ЮНИТИ, 2005
12. Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №3
13. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003
14. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. - М.: Международные отношения. – 2003
15. Рябушкин Б.Т. Применение статистических методов в экономическом анализе и прогнозировании. - М.: Финансы и статистика, 2004
16. Цены и ценообразование/Под ред. И.К. Салимжанова.- М.: ЗАО Финстатинформ, 2003
17. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2004
18. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: ЭКМОС, 2002
19. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2004
20. Шнаппауф Р.А. Практика продаж: Справочное пособие. - М.: АО Интерэксперт, 2002
21. Казаков А.П. - Минаева Н.В. Экономика. М.: 2000

1. Герасименко В.В. Ценообразование. - М.: ИНФРА - М, 2005,с.83 [↑](#footnote-ref-1)
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2004,с.67 [↑](#footnote-ref-2)
3. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. - М.: БЕК, 2002,с.41 [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Изд-во Питер, 2003,с.34 [↑](#footnote-ref-4)
5. Экономика предприятия/Под ред. А.Е. Карлика, М.А. Шухгалтер.-М.: Инфра-М, 2001,с.55 [↑](#footnote-ref-5)
6. Казаков А.П. - Минаева Н.В. Экономика. М.: 2000,с.117 [↑](#footnote-ref-6)
7. Шнаппауф Р.А. Практика продаж: Справочное пособие. - М.: АО Интерэксперт, 2002,с.99 [↑](#footnote-ref-7)
8. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2004,с.72 [↑](#footnote-ref-8)
9. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: ЭКМОС, 2002,с.34 [↑](#footnote-ref-9)