# План

Введение

1. Издержки производства и себестоимость продукции
	1. Затратный и ценностной подходы в ценообразовании
	2. Издержки и себестоимость продукции
2. Цена - основной элемент рыночной экономики
	1. Цена и ее функции
	2. Классификация цен
	3. Цели и факторы ценообразования
3. Ценовая политика предприятия
	1. Ценовая стратегия
	2. Методы ценообразования

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

#

#  Введение.

 Цена в современной экономике—это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должна ориентироваться фирма, но прежде всего—важнейший элемент маркетинга фирмы. Но на смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества и дополнительных услуг для потребителя. Стабильность цен и рыночных условий оказывается для фирмы привлекательнее, чем предполагаемые выгоды от изменения цен. Насколько, интересно, подходит этот тезис для российской действительности?

 Научно-технические достижения усилили тенденцию внимания потребителей к качеству продукции. Одновременно повысились внимание общества к экологии и общая культура потребления. В результате произошла дифференциация спроса, вызвавшая дальнейшее повышение требований к качеству и обслуживанию потребителя. А так как на российских рынках насыщенность рынка ниже, чем, скажем в Европе, а также ниже и средний уровень доходов по сравнению с европейскими, то и гораздо выше ценовая чувствительность потребителей. Таким образом для нашей страны вопрос ценообразования более чем актуален.

 Курсовая работа состоит из трёх частей. Первая часть работы содержит общие сведения об издержках предприятия и расчёте себестоимости, а также рассматриваются основные подходы в ценообразовании. Во второй части говорится о ценах на продукцию, о функциях цен и целях ценообразования. Третья часть посвящена разработке ценовой политики предприятия, ее значению, методам ценообразования, видам ценовых стратегий.

#

# 1. Издержки производства и себестоимость продукции.

##  Затратный и ценностный подходы в ценообразовании.

Конфликты между финансистами и маркетологами по воп­росу о политике цен обычно возникают на тех предприятиях, где руководство не сделало четкого выбора между альтерна­тивными подходами к ценообразованию: затратным и ценнос­тным. Их суть можно проиллюстрировать с помощью следующих схем[[1]](#footnote-1).

1. Затратный подход.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт |  | Технология |  | Затраты |  | Цена |  | Ценность |  | Покупатели |

1. Ценностный подход

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Покупатели |  | Ценность |  | Цена |  | Затраты |  | Технология |  | Продукт |

Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты предприятия на производство и реализацию продукции, подтвержденные пер­вичными документами бухгалтерии. На самом деле этот под­ход имеет принципиально неустранимый дефект. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, ко­торая, собственно, и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет ус­тановлена.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно возможный масштаб производства. Между тем и экономи­ческая теория, и бухгалтерский учёт признают, что от масш­таба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте объемов вы­пуска снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, и соответственно величина средних затрат на его выпуск. Следовательно, разумный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда установ­ление цен происходит строго на основе затратного метола или только под влиянием ценовых решений конкурентов. Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наи­большей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать примерно так: «Насколько нам нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?» или «Ка­ким количеством продаваемых товаров мы можем пожертво­вать, чтобы при более высокой цене получать большую при­быль, чем раньше?».

Именно такой подход позволяет избежать серьезного де­фекта затратного ценообразования слишком высоких цен на «слабых» рынках (т.е. рынках с ухудшающейся конъюнкту­рой) или слишком низких цен на «сильных» рынках (т.е. рын­ках с растущим спросом).

Однако именно затратный метод лежит в основе ценовой политики многих предприятий, доставшийся им от советской системы управления. И специалисты утверждают, что недостатки этого метода наиболее ярко проявляются в двух ситуациях: когда необходимо приспособиться к новым условиям конкуренции и когда у предприятия нет оборотных средств.

 Задача же ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты предприятия были довольны. Такую благосклонность можно приобрести и за счет боль­ших скидок с цен. Ценностное ценообразование призвано обеспечить прежде всего получение прибыли за счет достижения выгодного для предприятий соотношения «ценность/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объёмов продаж.

“Ключ ценностного метода—позиционирование товара в определённом сегменте рынка. Поэтому, скажем, вместо того, чтобы до потери пульса снижать себестоимость, предприятия задаются вопросом, не лучше ли поискать других покупателей”[[2]](#footnote-2). При ценностном ценообразовании нужно убедить поку­пателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (специалистов по управленческо­му учету), то возникает именно тот результат, к которому и должно стремиться предприятие: максимальная разница меж­ду ценностью товара для покупателя, которую он готов опла­тить, и затратами, которые необходимы предприятию, чтобы изготовить товар с такими свойствами. В этих условиях задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно боль­шая часть этой разницы превратилась в прибыль предприятия и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.

 Естественно, что решение этой задачи, как правило, зависит от влияния и третьей стороны—других предприятий, конкурирующих на этом рынке. Поэтому в идеале ценовая политика предприятия рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов, менеджеров и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию. В этих условиях процедура разработки ценовой политики предприятия должна быть построена с учётом сведения воедино различных факторов, способных влиять на условия сбыта и прибыльность предприятия при тех или иных вариантах цен на реализуемые изделия.

## Издержки и себестоимость продукции.

Затраты, издержки и себестоимость во многом определяют достижение коммерческих целей предприятия, и следовательно, являются одними из важнейших экономических категорий. Причём издержки не тождественны затратам как в отечественной, так и зарубежной практике. Затраты рассматриваются как оцененные в *денежном выражении* потреблённые факторы производства, а издержки включают полный объём затрат труда и равны стоимости продукта.

По воспроизведённому признаку затраты предприятия подразделяются на три вида[[3]](#footnote-3):

* затраты на производство и реализацию продукции, образующие её себестоимость;
* затраты на расширение и обновление производства (капитальные вложения в основные фонды, затраты на формирование дополнительной рабочей силы);
* затраты на социально-культурные, жилищно-бытовые и иные аналогичные нужды предприятия.

В свою очередь, издержки производства—это суммарные затраты предприятия на производство и реализацию продукции за определённый период, причём как на законченный продукт, так и на незавершённое производство. Издержки бывают экономические и бухгалтерские. К последним относятся денежные затраты предприятия на приобретение сырья, материалов, на оплату рабочей силы—т.е. явные издержки. А экономические издержки включают и так называемые неявные издержки: те затраты, которые были произведены, но не были оплачены (например, использование собственной квартиры в качестве производственной площади. Доходы, полученные при сдаче её в аренду, и дают информацию о вменённых издержках).

Далее издержки подразделяются на *пос*тоянные и *переменные*. Постоянные издержки не зависят от объёмов производства, исчисляются равными долями за равный промежуток времени и являются относительно постоянными. Однако постоянные затраты, рассчитанные на единицу продукции, при изменении объёмов производства изменяются в сторону уменьшения или увеличения. К ним можно отнести арендную плату, амортизационные отчисления и др.

Переменные издержки зависят от объёмов производства и меняются прямо пропорционально изменению объёма производства. Переменные издержки, рассчитанные на единицу продукции, представляют собой постоянную величину. К ним относятся затраты сырья и основных материалов, расходы на оплату труда производственных рабочих и т.п.

Сумма постоянных и переменных расходов составляет *валовые* или *общие* издержки. Средние издержки—затраты, приходящиеся на единицу продукции. Под *предельными* издержками понимается сумма увеличения расходов, связанная с выпуском дополнительной единицы продукции по сравнению с данным объёмом выпуска.

Но так как целью курсовой работы является всё-таки разработка ценовой политики и тема издержек достаточно широко освещена в литературе, то более подробно издержки рассматриваться не будут.

 *Себестоимость* продукции, работ и услуг представляет собой сто­имостную оценку используемых в процессе производства продукции, (работ, услуг), природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энер­гии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

В зависимости от целей планирования, учета и анализа затраты классифицируются по следующим основаниям:

* экономическое содержание (элементы затрат);
* экономическое назначение (статьи калькуляции себестоимости);
* отношение к технологическому процессу (основные и накладные);
* способ отнесения на себестоимость (прямые и косвенные);
* отношение к объему производства (переменные и постоянные);
* периодичность возникновения (текущие и единовременные);
* состав (одноэлементные и комплексные);
* роль в процессе производства (производственные и внепроизводственные);
* целесообразность расходования (производительные и непроизво­дительные);
* возможность охвата планом (планируемые и непланируемые);
* отношение к готовому продукту (затраты на незавершенное про­изводство, затраты на готовый продукт).

Основным нормативным документом, на основании которого про­изводится расчет себестоимости, является "Положение о составе за­трат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и порядке фор­мирования финансовых результатов, учитываемых при налогообло­жении прибыли", утвержденное Постановлением Правительства РФ 5 августа 1992 года.

Способ расчета себестоимости по статьям калькуляции является наиболее распространенным в практике ценообразования российских предприятий. Этот способ обеспечивает учет и планирование полных затрат на производство и реализацию продукции.

В странах с развитой рыночной экономикой применяется система учета затрат "директ-костинг" (direct costing). Эта система предполагает разделение производственной себестоимости на затраты, являющиеся постоян­ными, и на затраты, которые изменяются пропорционально измене­нию объема производства. При этом для оценки запасов и реализованной продукции используются только основные расходы и переменные накладные расходы. Остальные затраты относятся пря­мо на прибыли и убытки. Сущность системы "директ-костинг" заклю­чается в подразделении затрат и оценке запасов.

Применение системы "директ-костинг" в российской практике ог­раничено сложившейся системой учета и отчетности.

Инструментом, связывающим расчет себестоимости с ценообразо­ванием, является калькуляция. Различают два вида калькуляции се­бестоимости для целей ценообразования:

1) прогрессивная; на основе производственных затрат рассчитывает­ся цена, полностью или частично покрывающая затраты; недостат­ком метода является недоучет влияния рынка;

2) обратная; расчет исходит из цены продажи и предназначен для контроля рыночной цены с точки зрения затрат. Затратно ориентированное ценообразование в чистом виде не со­здает сложностей лишь в том случае, если цена не играет большой роли для потребителей. Для предприятий со сравнительно невыгодной структурой затрат, обусловленной технологическими или иными осо­бенностями, такой способ определения цен несет в себе риск самоуда­ления с рынка.

Также различают плановую, нормативную, сметную и фактическую калькуляции. *Плановая* калькуляция предполагает планируемые затраты на изготовление продукции. *Нормативная* калькуляция отражает затраты, вычисленные на базе установленных норм материальных и трудовых затрат и смет по обслуживанию производства. *Сметная* калькуляция разрабатывается на новую продукцию, впервые разрабатываемую предприятием. *Фактическая* калькуляция—отражает общую сумму фактически использованных затрат на производство и реализацию продукции.

## 2. Цена – основной элемент рыночной экономики.

## 2.1 Цена и её функции.

Цена является основным регулятором экономической системы, поскольку она влияет на распределение факторов производства. Цена на товары и услуги — главный показатель рыночного спроса; воздей­ствуя на конкурентное положение предприятия и его долю рынка, цена оказывает решающее влияние на доход и прибыль предприятия.

Термин "стоимость" впервые начал использоваться в переводах сочинений К. Маркса и Ф. Энгельса, и лишь в 30-е гг. XX в. он стал приобретать нормативный характер. Эта норма стала обязательной для советских экономистов, в соответствии с ней были также отредак­тированы новые переводы А. Смита, Д. Рикардо и Дж. С. Милля. С помощью термина "стоимость" была осуществлена привязка данной категории к догматическому положению о том, что стоимость означает овеществленный в товаре труд, и ничего больше. Сторона полезности при этом полностью исключается из рассмотре­ния, и всей теории придается ярко выраженный затратный характер"[[4]](#footnote-4). На протяжении веков теория ценности разрабатывалась в рамках общего, не дифференцированного знания. Философы, богословы, финансисты и правоведы стремились найти некую эмпирически не­наблюдаемую сущность, субстанцию, первооснову реальных цен. Эту первооснову называли "справедливой ценой" (justum pretium – лат.), "внутренней" (intrinsic - англ.) или "естественной" (naturale - лат.) ценностью вещей. В русле этих поисков лежит и гипотеза о "застыв­шем" или "овеществленном в товаре труде" как субстанции.

В процессе исследования цены как категории появилось немало замечательных идей, оказавших влияние на становление и развитие экономической науки, однако объяснить реальное явление цены пос­редством ее "отклонения" от некой метафизической субстанции не удалось. При этом цены некоторых факторов производства (капита­ла, земли) и услуг были объявлены иррациональными. Все это обус­ловило кризис теории ценности.

Отказавшись от поиска субстанции цены, ученые от теории цен­ности перешли к *теории цены.* Последняя исходит из предпосылки, что рыночные цены — результат взаимодействия спроса и предложе­ния. По словам С. Франка, "На самые цены... кроме спроса и предло­жения и наряду с ними не действуют никакие факторы: все возможные факторы образования цен действуют через посредство спроса и пред­ложения, и действия их учитываются в действии последних".

Следует также отметить, что А. Смит использовал понятие цен­ности в двояком значении: ценность в потреблении (value in use) и цен­ность в обмене (value in exchange). Однако использование одного и того же термина "ценность" в столь различных значениях привело к путанице и бесплодным дискуссиям и вскоре было отброшено. Поня­тие "ценность в потреблении" было вытеснено термином "полезность", а понятие "ценность в обмене" стало рассматриваться как синоним цены.

Стоимостной подход к определению цены был сформулирован в работах А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса и др. К. Маркс в своем тру­де "Капитал" дал следующее определение цены: "Цена — денежное выражение стоимости". По мнению К. Маркса, его учение о двойственном характере труда позволяет объяснить многие экономи­ческие явления. Однако отечественная наука советского периода, при­знавая это положение, тем не менее исключила цену, НТП, конкурентоспособность товара, моральный износ из числа явлений, имеющих двойственную природу.

Однофакторная модель цены К. Маркса привела к отрицательно­му результату, названному "затратным синдромом". Категория стои­мости в определении К. Маркса оказалась малосодержательной и чрезмерно простой и в то же время несущей в себе массу неопределенности и практической неприменимости в качестве основы цены ре­ального товара, на что неоднократно указывалось в работах осново­положников трудовой теории стоимости[[5]](#footnote-5).

Ф. Энгельс в конце своей жизни пришел к убеждению, что стои­мость как абстрактная категория не отражает субстанции цены уже потому, что она есть количественная сторона труда, исключающая результативность последнего.

В модели К. Маркса налицо противоречие: с одной стороны, то­вар — это выражение труда, с другой — полезная вещь, ценность. Однако на рынке покупатель платит одну цену, а не две — одну по затратам труда, другую по его результатам. Рыночная цена как бы объединяет эти два фактора, несмотря на их противоречивость.

В настоящее время получила распространение гипотеза о неанта­гонистическом характере теории стоимости и теории ценности. Обе эти теории не исключают, а дополняют друг друга, что позволяет ре­шить проблему, стоящую перед экономической наукой на протяже­нии всей ее истории, а именно определить, что лежит в основе цены — стоимость (затраты труда) или потребительная стоимость (его резуль­таты). Для обоснования этого подхода необходимо из совокупности теоретических положении различных концепций выделить только те, которые имеют научное основание.

Общепризнанное определение такой сложной экономической ка­тегории, как цена, отсутствует и по настоящее время. К числу наиболее часто используемых определений цены можно отнести следующие:

цена — издержки производителя + искусство менеджера:

цена — количество денег, уплачиваемых за данный товар.

Возможно, что наиболее полное определение цены, приведено в работе Е. И. Пунина: "Цена конкретного товара — денежное выражение системы ценообразующих факторов, действую­щих в данное время"[[6]](#footnote-6).

Экономическая сущность цены позволяет выделить следующие ее функции:

* информационная — предоставление информации об уровне цен для принятия хозяйственных решений;
* стимулирующая — ориентация предприятий на применение наибо­лее экономичных методов производства и рациональное исполь­зование ресурсов;
* распределительная — распределение доходов посредством цен;
* балансирующая — установление рыночного равновесия между спросом и предложением посредством цен.
* учётная — отражение общественно необходимых затрат труда на выпуск и реализацию продукции.

## 2.2 Классификация цен.

 Действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под влиянием множества факторов. Эта система состоит из отдельных взаимозависимых взаимодействующих блоков цен, таких как оптовые цены, тарифы транспорта и связи и др.

Блоки цен, в свою очередь, состоят из более мелких блоков или подблоков. Так, блок оптовых цен делится на два подблока — оптовые цены предприятия и оптовые (отпускные) цены промышленности. Блок тарифов транспорта и связи состоит из нескольких подблоков: тарифы железнодорожного транспорта, тарифы морского транспорта, тарифы автотранспорта и т.д. Все блоки взаимосвязаны между собой.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему, определяется двумя важнейшими условиями: во-первых, все цены формируются на единой методологической основе — на законах стоимости, предложения и спроса; во-вторых, все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков.

Необходимо отметить тесную связь между системой цен и экономической средой, включающей в себя товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию и т.д., т.е. составные части рыночной экономики.

По ряду экономических признаков все цены разделяются на виды и подвиды.

В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики цены классифицируются следующим образом:

* оптовые цены;
* закупочные цены;
* цены на строительно-монтажные работы и услуги;
* тарифы грузового и пассажирского транспорта;
* розничные цены;
* тарифы на оказываемые населению платные услуги;
* цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
* надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

***Оптовые цены*** — цены, по которым реализуется и соответственно закупается продукция предприятий, фирм и организаций. Как уже было сказано, оптовые цены подразделяются на два подвида: оптовые цены предприятия и опто­вые (отпускные) цены промышленности.

*Оптовые цены предприятия —* цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям — другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам. Реализуя свою продукцию, предприятия должны возместить издер­жки производства и реализации и получить нормальную прибыль.

На основе оптовых цен предприятия производятся анализ и расче­ты стоимостных показателей работы. Таким образом, оптовая цена предприятия обращена к производству, тесно связана с ним.

Разновидностью оптовой цены предприятия является *трансферт­ная цена.* Она применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же предприятия и может ис­пользоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и применительно к услугам, в том числе к управленческим платежам и процентам за кредит. За последние годы трансфертные цены получили большое распространение, поскольку внутрифирмен­ная торговля становится важным элементом международной торгов­ли. Трансфертные цены могут существенно влиять на конкурентоспособность предприятия на рынке. Так, путем занижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями, можно заметно повысить конкурентоспособность данного предпри­ятия. Пониженные цены иногда применяются для уменьшения тамо­женных пошлин, однако это противоречит антимонопольному законодательству.

*Оптовые (отпускные) цены промышленности* — цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию сбытовым (оптовым) организациям. Эти цены применяются во многих отраслях экономики. Если оптовые цены предприятия более тяготеют к производству, то оптовые (отпускные) цены промышленности теснее связаны с оптовой торговлей. Разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых сделок). Она формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок, с нее в зависимости от качества товаров, расстояния от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

***Закупочные цены*** — это цены (оптовые), по которым сельскохозяйственная продукция реализуется сельскохозяйственными предпри­ятиями, фермерами и населением. На практике закупочные цены для хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, проданной по раз­личным каналам реализации (заготовительным организациям, на рынке и др.).

***Цены на строительно-монтажные работы и услуги.*** Эти работы и услуги оцениваются по двум видам цен:

сметная стоимость — предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;

прейскурантная цена — усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта.

***Тарифы грузового и пассажирского транспорта*** — плата за переме­щение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организация­ми с отправителей грузов и населения.

***Розничные цены*** — цены, по которым товары реализуются в ро­зничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена. *Аукционная цена —* цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократ­но выше или ниже ее) и в значительной степени зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

Цены также классифицируются в зависимости от территории дей­ствия. При этом различают цены, единые по стране, и цены регио­нальные (зональные, местные).

*Единые цены* могут устанавливаться только на базовые виды продук­ции и услуги, при этом цены регулируются (фиксируются) государствен­ными органами (энергоносители, электроэнергия, квартплата и др.).

*Региональные цены* могут быть оптовыми, закупочны­ми, розничными. Они устанавливаются предприятиями-изготовите­лями, органами ценообразования региональных органов власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными яв­ляются также цены и тарифы на подавляющее число жилищно-комммунальных бытовых услуг, оказываемых населению.

В практической деятельности предприятия процесс ценообразова­ния предусматривает следующие этапы:

* выбор целей ценообразования;
* выявление факторов, влияющих на цену;
* формирование ценовой политики.

## 2.3 Цели и факторы ценообразования.

 Цели ценообразования весьма разнообразны и формируются с учётом политики и стратегии предприятия на рынке. Целей может быть несколько, и их реализация возможна как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. По-разному воздействует на различные целевые параметры — прибыль, оборот или долю предприятия на рынке— и уровень цены. Задача ценовой политики состоит в нахож­дении оптимального соотношения возможно большего числа целей.

Выбирая цели, основанные на сбыте, предприятие заинтересовано в росте объемов реализации или максимизации доли на рынке. Цели выбираются по одной из трех причин:

* предприятие заинтересовано в насыщении рынка или росте сбыта — шаг на пути к контролю над рынками и стабильным доходам;
* предприятие стремится максимизировать объем сбыта и готово пойти на снижение дохода с единицы продукции для получения большей массы прибыли;
* предприятие полагает, что больший объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Предприятия, основной целью которых является получение при­были, ориентируются на ее максимизацию и возврат инвестиций. Ука­занные цели не в полной мере учитывают сложившуюся конъюнктуру рынка, реакции конкурентов, игнорируют сдерживание цен. Это мо­жет привести к потере прибыли в долгосрочном периоде.

При выборе целей, ориентированных на сохранение существую­щего положения, предприятие стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать влияние конкурентов, сохранить связи с участниками каналов товародвижения, противодей­ствовать появлению новых конкурентов, уменьшать запросы постав­щиков или стабилизировать цены. При этом не следует полагать, что достижение этих целей не требует особых усилий. В любом случае предприятиям необходимо принимать систему мер адекватного реа­гирования на внешние факторы с целью сохранения стабильности и благоприятного климата[[7]](#footnote-7).

Целью ценообразования может выступать лидерство в качестве. Данная цель влечет за собой установление высокой цены на продукт, если предприятие позиционируется выше среднеотраслевого. В этом случае премиальная цена окупает качество работы.

Особыми целями ценообразования могут руководствоваться не получающие прибыль предприятия или общественные организации. Например, университеты могут покрыть хотя бы часть издержек, а общественные организации устанавливают чисто символические цены.

 *Факторы ценообразования*.

В рыночной экономике цена находится под влиянием множества разнообразных факторов, причем эти факторы действуют с разной силой в различных направлениях и в различные периоды времени. Учесть действие всех факторов практически невозможно, поэтому определить точно, какова будет рыночная цена на конкретный товар, весьма затруднительно. Можно определить лишь ориентировочную (базовую) цену на товар.

Конкретные цены на товары и их динамика являются результатом комплексного и одновременного влияния всей совокупности факто­ров. В настоящее время в практике сложилась следующая укрупнен­ная классификация групп факторов, воздействующих на цену:

1. экономические;
2. технические;
3. технологические;
4. политические;
5. психологические.

Ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на процесс формирования цен. К наиболее существенным факторам ценообразования относятся:

* государственное регулирование ценообразования;
* потребители;
* издержки предприятия;
* конкуренция;
* участники каналов товародвижения.

Фактор "издержки предприятия" рассматривается в разделе "Ме­тоды ценообразования".

*Государственное регулирование ценообразования* имеет существен­ное значение для формирования цен. 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.

*Потребители*. Ценовые решения основываются на анализе потре­бительского поведения, который предполагает изучение следующих составляющих: ценовой эластичности спроса и сегментации потребителей.

Ценовая эластичность спроса отражает реакцию покупателей на изменение цен, проявляющуюся в изменении объема продаж. Ценовая эластичность спроса определяется коэффициентом эластичности по формуле:

Ед =

где Q — объем продукции, ΔQ — изменение объема продукции, P — цена,

ΔР — изменение цены.

Спрос называют эластичным, когда небольшое изменение цены влечет за собой большое изменение объема спроса (Ед > 1). Спрос неэластичен, если изменение цены не оказывает существенного влияния на спрос (Ед < 1). Существует также единичная эластичность, при которои некоторое относительное изменение цены вызывает такое же относительное изменение спроса (Ед = 1).

Спрос, в свою очередь, зависит от таких факторов, как доступность товаров-заменителей или аналогов, степень необходимости товара для потребителя.

Следует учитывать значимость цен для различных сегментов рынка, поскольку потребители могут воспринимать их по-разному.

Потребителей или покупателей можно подразделить на четыре категории:

* 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.).

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. Большое значение могут иметь такие факторы, как привычка пользоваться услугами определенных магазинов, привлекательный товарный ассортимент, сервис, гарантийное обслуживание.

*Конкуренция.* Возможные виды конкурентной среды:

* контролируемая правительством;
* контролируемая рынком (ценовая война);
* контролируемая предприятием;
* контролируемая группой предприятий.

Среда, в которой цена контролируется рынком, характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг; при этомособое 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 предприятии, 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).

*Участники каналов товародвижения.* Каждый участник каналов товародвижения стремится приобрести лидирующую роль в установлении цены в целях увеличения объема реализации, получения достаточной доли прибыли, создания подходящего имиджа, обеспечения повторных покупок и т.д. Звенность каналов товародвижения показана на рис. 4[[8]](#footnote-8).

Цена предприятия-производителя находится в большой зависимости от цен на товары, работы, услуги предприятий-поставщиков. Производитель может получить больший контроль над ценой, используя систему монопольного товародвижения или минимизируя сбыт через розничную торговлю, продающую товары по сниженным ценам, за­ранее устанавливая цены на товар, открывая собственные розничные магазины, поставляя товар на условиях консигнации, обеспечивая достаточную долю прибыли для участников каналов и посредством разработки хорошо известных в стране торговых марок, за которые покупатель готов платить любую цену.

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 четыре фактора:

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);
4. повышение цен и его воздействие на участников каналов (это по­вышение переносится на конечного потребителя или участники каналов компенсируют его за свой счет).

# 3. Ценовая политика предприятия.

## 3.2 Ценовая стратегия.

Ценовая стратегия — это выбор предприятием возможной дина­мики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

С одной стороны, ценовая стратегия выступает как условие, опре­деляющее позиционирование товара на рынке; с другой — она явля­ется функцией, формируемой под действием ряда факторов, в качестве которых выступают:

* этапы жизненного цикла продукта;
* новизна товара;
* комбинация цены и качества продукта;
* структура рынка и место предприятия на рынке;
* конкурентоспособность товара.

Перечисленные факторы устанавливают лишь общие рамки для ее формирования. На практике каждый из факторов и определяемые им стратегии необходимо рассматривать с учетом репутации предпри­ятия, распределения продукта, рекламы.

*Выбор стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла про­дукта.* Под воздействием этого фактора стратегия цен, как и страте­гия маркетинга в целом, меняется. На стадии *внедрения* различают четыре вида стратегии в рамках ценовой политики предприятия (Приложение 1).

На стадии роста конкуренция обычно усиливается. В этой ситуа­ции предприятия стремятся привлечь на свою сторону независимых агентов-сбытовиков, организуют собственные каналы сбыта. Цены обычно не изменяются. Предприятия стараются поддержать быстрый рост продаж, для чего: улучшают, модернизируют товар; выходят с модифицированным товаром на новые сегменты рынка; усиливают рекламу (провоцируют повторные покупки).

На стадии зрелости объем продаж товара стабилизируется, выде­ляются постоянные покупатели.

На стадии насыщения продажи полностью стабилизируются и поддерживаются повторными закупками; особое значение приобре­тает поиск новых сегментов рынка, новых покупателей и возможнос­тей нового использования товара постоянными покупателями.

Для предотвращения стадии спада принимаются меры по "взбадриванию" продаж: товар модифицируется, улучшается его качество. Возможно уменьшение цены для придания товару доступности более широким слоям покупателей.

*Выбор стратегии в зависимости от новизны товара.* Стратегия це­нообразования зависит и от того, на какой товар устанавливается цена: на новый товар или на товар, уже имеющийся на рынке.

Уровень цен.

При этом возможны три варианта поведения предпринимателя:

1. Первоначально устанавливается максимально высокая цена на товар, ориентирующаяся на лиц с высокими доходами или на тех, для кого ценовой фактор не столь важен, а важны потребительс­кие свойства и качество товара. Когда первоначальный спрос ос­лабеет и объем сбыта уменьшится, производитель снижает цену, делая товар доступным для более широких слоев покупателей. Таким образом, здесь имеет место последовательный ступенчатый охват доходных сегментов рынка. Такая стратегия получила на­звание *"стратегии снятия сливок "* (skim pricing). Предприятия, из­бравшие эту стратегию, ориентируются на краткосрочные цели. Стратегия снятия сливок будет эффективна в случаях, если:

* существует достаточно большой спрос на товар;
* спрос на товар неэластичен;
* предприятие способно надежно оградить себя от конкуренции патентом или постоянным совершенствованием качества;
* высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

2. Внедрение начинается с низкой первоначальной ценой товара для завоевания определенной доли рынка, недопущения появления конкурентов, увеличения сбыта и достижения доминирующего положения на рынке.

Далее, если опасность появления конкурентов сохраняется, пред­приятие может, сокращая издержки, еще больше понижать цены, или, улучшая качество и увеличивая затраты на научно-техничес­кие разработки, повышать цены, обеспечивая себе лидерство по показателям качества. Если же опасности возникновения конку­ренции нет, можно повышать или понижать цену в соответствии со спросом. Однако необходимо помнить, что повышать цену мож­но только в том случае, если предприятие уверено в том, что его продукция признана потребителем, узнаваема им.

3. Стратегия предприятия ориентирована на долгосрочные цели. Та­кой вариант получил название *"стратегии прочного внедрения"* (рenetretion pricing). Стратегия прочного внедрения эффективна в случаях, если:

* существует достаточно большой спрос на данный товар;
* высока эластичность спроса;
* низкие цены не привлекают конкурентов;
* низкая цена не создает у потребителей имиджа некачественно­го товара.

Стратегии установления цен на существующие товары подразде­ляются на два основных вида:

1. *Стратегия скользящей падающей цены,* которая является логичес­ким продолжением стратегии "снятия сливок" и эффективна при тех же условиях. Ее суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы оградить предприятие от конкуренции и стимулировать спрос, необходима деятельность по разработке новых моделей, товаров.

2. *Стратегия преимущественной цены* является продолжением стра­тегии прочного внедрения. Она применяется, если возникает опас­ность вторжения конкурентов. Условия применения и эффективность аналогичны стратегии прочного внедрения. Цель стратегии —достижение преимущества перед конкурентами по из­держкам (цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по ка­честву (цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы товар оценивался как уникальный, престижный).

*Выбор стратегии с учетом комбинации цены и качества товара.* Ценовая стратегия выступает как функция, определяющая позицио­нирование товара на рынке путем выбора правильной комбинации между ценой и качеством товара (Таблица 1).

Таблица 1 *Типы стратегий с учетом цены и качества[[9]](#footnote-9)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цена  | Высокая | Средняя | Низкая |
| Качество |
| Высокое | Премиальная Стратегия  **1** | **2** | Стратегия преимуществ **3** |
| Среднее | **4** | Стратегия среднего поля **5** | **6** |
| Низкое | Стратегия обмана**7** | **8** | Стратегия дешевых товаров **9** |

Стратегии 1, 5, 9 могут одновременно использоваться на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависи­мости от уровня качества. Условие успешной реализации данных стра­тегий — наличие соответствующих слоев потребителей. Стратегии 2, 4,6,8 являются переходными вариантами. Стратегии 2,3,6 направле­ны на вытеснение конкурентов с позиций 1, 5, 9; это стратегии создания ценовых преимуществ. Стратегии 4,7,8-иллюстрируют завыше­ние цен по отношению к потребительским свойствам товара. В усло­виях развитой конкуренции такой вариант может повредить репутации фирмы.

*Выбор стратегии с учетом рынка и места предприятия на рынке.* В данном случае определяющими факторами стратегии являются лидер­ство, проникновение на рынок, уход с рынка и др. В целом монополия на рынке еще не означает, что цены могут расти бесконтрольно, ибо всегда есть опасность появления конкурентов с менее дорогостоящей технологией или товаром-заменителем. Если лидер допускает такую ситуацию, конкурент с большей вероятностью получит значительную долю на рынке, прежде чем лидер сможет заполнить свой технологи­ческий пробел. Иными словами, лидерство в ценообразовании состо­ит в поддержании рыночных цен достаточно высокими, чтобы отдача фондов продолжала привлекать новые инвестиции, но и вместе с тем достаточно низкими, чтобы не допустить потенциальных конкурен­тов.

Рынки, занимающие промежуточное положение между олигопо­лией и рынком с большим количеством поставщиков, могут частично контролироваться взаимным соглашением.

*Выбор стратегии с учетом конкурентоспособности товара.* В этом случае предприятие сравнивает характеристики своей продукции с продукцией конкурентов и назначает цену в соответствии со спросом. Это положение, безусловно, зависит и от многих других факторов:

репутации предприятия, форм и методов распределения товара и т.д., которые способствуют формированию конкурентоспособности това­ра и предприятия.

Стратегия конкурентоспособности —достаточно безопасная по­литика при условии, что предприятие прочно утвердилось со своей продукцией в позиции лидера. Последнее предполагает осведомлен­ность о критериях покупки для различных потребителей на внутрен­нем и внешнем рынках. При этом могут возникнуть трудности с определением цен конкурентов из-за существования скидок и допол­нительных услуг (например, бесплатная доставка и установка).

Рассмотренные стратегии не исчерпывают всего спектра существу­ющих возможностей выбора стратегии, они демонстрируют вариан­ты стратегий ценообразования предприятия. В целом же мы старались показать, что стратегия ценообразования предприятия разрабатыва­ется с учетом различных критериев, набор которых может быть весь­ма широк.

## 3.3 Методы ценообразования.

Следующим шагом реализации ценовой политики после определе­ния ценовой стратегии является выбор метода ценообразования. Этот процесс должен учитывать спрос на продукт и его эластичность, из­держки, цены конкурентов.

Издержки формируют нижний уровень цены, цены на товары-за­менители и аналоги ориентируют на предполагаемую цену, покупа­тельская оценка характеристик продукта устанавливает верхнюю границу цены (Рисунок 7)[[10]](#footnote-10).

|  |
| --- |
|  Низшая цена Высшая цена  |
| Прибыль при этой цене от­сутствует | *Издержки* | Конкурентные цены и цены на товары-замените­ли | Покупательская оценка характе­ристик продукта | Спрос при этой цене отсутствует |

*Рисунок 7.* Ориентация моделей ценообразования

В реальности проблема выбора метода ценообразования решается с учетом трех важнейших условий:

1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое сущес­твование, т.е. цена должна покрывать затраты (краткосрочные и долгосрочные), связанные с деятельностью предприятия;

2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли, поэтому необходимо уточнять цены отдельных сегментов рынка;

3) в условиях конкуренции цена, которую потребитель готов платить за товар, существенно зависит от цен конкурентов.

***Методы ценообразования, ориентированные на издержки.***

Политика цен, ориентированная на издержки, ставит своей целью покрытие всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Рас­чет издержек строится на основе данных производственного учета и планирования (из расчета себестоимости).

Из методов ценообразования, ориентированных на издержки, на­иболее часто применяются следующие:

* метод полных издержек;
* метод возврата инвестиций;
* метод маржинальных издержек.

*Метод полных издержек наиболее* широко распространен и состо­ит в превышении цены над издержками, обеспечивающем некоторый уровень рентабельности. Большинство предприятий и организаций использует этот метод путем добавления к издержкам производства и обращения определенного процента. Некоторые предприятия услож­няют эту модель введением "специального" (пониженного) процента для определенных клиентов (например правительства).

Ценовые надбавки для разных товаров могут различаться. Напри­мер, на западных рынках для всех супермаркетов нижеприведенные ставки одинаковы: на детское питание — 9 %, на табачные изделия — 14%, на специи—37% и т.д.

Недостатком метода полных издержек является игнорирование текущего спроса, покупательской оценки и конкуренции, что едва ли способствует определению оптимальной цены. Предположим, произ­водитель продаст не 50 000, а 30 000 кофеварок. Его издержки на еди­ницу вырастут за счет увеличения доли постоянных расходов, а ожидаемый доход снизится. Следовательно, этот метод применим тог­да, когда ожидаемый объем продаж совпадает с реальным, а это воз­можно лишь при высокой предсказуемости рынка, хорошем знании спроса и конкуренции. Вместе с тем рассматриваемый метод ценооб­разования остается популярным по ряду причин:

а) предпринимателям легче ориентироваться на издержки, чем на сложно прогнозируемый спрос;

б) при использовании метода полных издержек большинством про­изводителей отрасли цены приобретают тенденцию к выравнива­нию;

в) "справедливость" метода в целом как для покупателей, так и для продавцов: последним в любом случае обеспечивается получение закрепленного дохода, при этом они не могут поднять цену на то­вар при увеличении спроса.

*Метод рентабельности инвестиций* заключается в том, что пред­приятие устанавливает цену такой, чтобы она обеспечила так назы­ваемый уровень возврата инвестиций (УВИ).

Подобный метод ценообразования применяется, например, корпо­рацией General Motors, которая установила УВИ равным (15 -20)%. Метод широко применяется на предприятиях общественного питания, транспорта, связи, в образовательных учреждениях и здравоохране­нии, т.е. в организациях, которые ограничены в получении "справед­ливого" и достаточного дохода от своей деятельности. Таким образом, установление надбавки на издержки ориентируется на определенную величину, обеспечивающую УВИ.

А каковы же пути выхода из ситуации, когда реальный объем продаж не достиг пла­нируемого? Первый возможный вариант действий – как можно скорее увеличить объем продаж посредством стимулирования сбыта, что приводит к снижению издержек на единицу. Кроме того, необходимо создать ценовые преимущества, чтобы переключить на себя хотя бы часть спроса на продукцию конкурентов, а значит — снизить цены. Таким образом, желанная цель — получение запланированной прибыли — становит­ся менее достижимой, даже при увеличении производства и снижении цены.

Возможен и второй вариант действий (на первый взгляд может показаться, что он противоречит логике и вообще опасен для фирмы); сокращение объема производства и продаж. Однако именно второй вариант приведет к желаемой цели. Цели — получе­ние дохода — можно достигнуть, снизив предельный объем производства, т.е. при­близив точку безубыточности к своим производственным возможностям. Предельный объем можно снизить, уменьшив постоянные издержки и увеличив цены.

К сожалению, метод рентабельности инвестиции не учитывает конъюнктуры рынка, т.е. при формировании цены ориентирован пре­жде всего на внутренние факторы.

*Метод маржинальных издержек* предполагает использование сис­темы учета затрат "директ-костинг". Сущность метода заключается в раздельном учете условно пере­менных и условно постоянных затрат. Формирование цены происхо­дит путем добавления к общей величине переменных затрат суммы, покрывающей условно постоянные расходы и обеспечивающей нор­мальную прибыль (маржинальная прибыль). Таким образом, особенностью данного метода является расчет вер­хнего и нижнего пределов цены. Верхний предел должен обеспечить возмещение всех затрат и получение планируемой прибыли. Нижний предел цены ориентирован на покрытие переменных затрат.

Метод маржинальных издержек учитывает спрос, и это является его принципиальной отличительной особенностью. Другим существен­ным преимуществом этого метода является отказ от необходимости распределения накладных расходов на единицу продукции.

### Методы ценообразования, ориентированные на потребителей

Эта группа методов учитывает конкурентные преимущества това­ров и предприятий-производителей. Методы используются в рамках активной стратегии ценообразования, ориентированной на опреде­ленную комбинацию цены и качества товара.

Применяя такие методы, предприятия исходят из готовности пот­ребителя платить определенную цену (верхняя граница цен). Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы, то при ориентации на потребителей не существует непосредствен­ной связи между затратами и установлением цен. Имея свои представ­ления о максимальной цене, которую они готовы заплатить, потребители устанавливают определенную границу, за которой спрос на продукт прекратится либо по причине финансовых ограничений, либо потому, что по такой цене можно приобрести более качествен­ный товар.

Из методов ценообразования, ориентированных на потребителей, наиболее часто применяются следующие:

* метод ценообразования по ощущаемой ценности;
* тендерный метод.

*Ценообразование по ощущаемой ценности.* Все большее число пред­приятий формирует цены, базируясь на покупательской оценке про­дукта (а не на издержках производства и обращения). Для создания покупательской оценки используются неценовые маркетинговые ры­чаги.

Описываемая модель ценообразования хорошо сочетается с пози­ционированием товара на рынке, т.е. ситуацией, когда компания соз­дает концепцию продукта для конкретного рынка, планируя качество и цену. Менеджер оценивает объем продукции, который он предпо­лагает реализовать по данной цене, и это определяет планируемый объем производства, инвестиций и издержек на единицу товара. Сле­дующим этапом является оценка достаточности доли прибыли на единицу при установленной цене и издержках. Если расчеты удовлетворительны, можно начинать производство, если нет— идею оставляют до лучших времен.

Ключом к использованию этой модели является тщательное опре­деление покупательского восприятия (оценки) предлагаемого товара. Имея такие данные, с помощью несложного расчета можно легко оп­равдать запрашиваемую цену. Для подсчета и определения покупа­тельской оценки используются соответствующие методики.

*Ценообразование тендерным методом* в большей мере ориентиро­вано на покупательское восприятие цены в сравнении с конкурентны­ми ценами. Если предприятие хочет выиграть конкурс (тендер), ему необходимо правильно сформировать свою цену. При этом заниже­ние цены по сравнению с конкурентными дальше определенного пре­дела (нижний уровень цены, обеспечивающий покрытие всей суммы затрат) невозможно. Чем выше цены предприятия, тем меньше веро­ятность получения контракта.

Использование этого критерия при установлении цены имеет смысл лишь в том случае, если предприятие широко использует указанный метод. Играя на разнице цен, можно достигнуть максимума прибыли и в долгосрочной перспективе. Эпизодичес­кое же использование данного метода практически не дает преимуществ.

***Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.***

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одно из трех направ­лений действия:

* приспособление к рыночной цене;
* последовательное занижение цен;
* последовательное повышение цен (основанное на высокой репута­ции и качестве продукта).

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлече­ния большого числа покупателей, использования преимуществ мас­сового производства и устранения потенциальных конкурентов.

Представленные направления действий не исключают друг друга. Существует связывающий эти три формы ценообразования метод, *называемый методом калькуляционного выравнивания*. Он при­меняется в основном при одновременном установлении цен на боль­шое количество товаров. Его специфика заключается в отказе от затратно - ориентированного ценообразования на продукты, которые являются"индикаторами" возможностей предприятия. Суть метода состоит в том, что значение продуктов, входящих в производствен­ную программу, неодинаково с точки зрения их влияния на конечныйрезультат *—* это является следствием конкретных условий конкурен­ции и спроса. Высокие доходы, получаемые за счет одних продуктов, должны по крайней мере компенсировать убытки по реализации дру­гих.

В рамках ценовой конкуренции может применяться значительное количество моделей ценообразования. Наиболее популярным в усло­виях рынка стал *метод ценообразования по существующим ценам*, ко­торый основывается на оценке цен конкурентов с меньшим вниманием к своим издержкам и спросу на продукт. Предприятие может манев­рировать, устанавливая такие же, как у конкурентов, а также низшие или высшие цены. В промышленных олигополиях, продающих сталь, бумагу, удобрения, обычно устанавливается цена, равная цене конку­рентов. Небольшие предприятия выбирают политику "следования за лидером". Они меняют свои цены с изменением цен лидера чаще, чем этого требуют спрос или их издержки. Некоторые предприятия вво­дят небольшие скидки иди премии, но колебание обычно невелико.

*Метод целевых затрат* впервые разработан в Японии. Суть его заключается в том, что планирование будущей себестоимости продукции начинается с установления целевой величины, в которую следует уложиться, с тем, чтобы продажа продукции по существующим рыночным ценам обеспечила не только покрытие будущих затрат, но и получение прибыли[[11]](#footnote-11). Следовательно, верхним ограничительным пределом являются рыночные цены в том регионе, где предполагается реализация продукции, намеченной к выпуску.

Рассматриваемый метод ценообразования весьма распространен. Поскольку издержки на единицу продукта зачастую с трудом подда­ются оценке, положиться на конкурентные цены — хорошее решение вопроса. Однако могут возникнуть трудности, связанные с отсутствием достоверной информации о ценах конкурентов из-за предоставления последними скидок или начисления дополнительной премии на цену за обслуживание или установку. В целом метод хорош тем, что уста­новившиеся цены обеспечивают гарантированный доход, смягчают ценовую конкуренцию и стабилизируют рынок.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

 Рассмотренные методы ценообразования и рыночная корректировка цены позволяют определить окончательную цену. Для принятия этого решения необходимо учесть факторы, отражающие потребительское поведение, реакцию рынка и другие маркетинговые элементы, влияющие на цену.

 В заключение можно отметить, что переход от централизованно планируемой экономики к рыночной вызвал коренную ломку представлений о формировании себестоимости продукции (работ и услуг) промышленных предприятий и соответственно об определении будущих финансовых результатов.

 В условиях рынка все предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самоокупаемыми, приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Поэтому основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны рынком и только им. Первое, с чем придётся в дальнейшем считаться российским предприятиям, – это развитие и усиление конкуренции на всех рынках (включая монополизированные, где будет усиливаться государственное ограничение роста цен). В таких условиях фирме-продавцу надо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

#

# Список использованной литературы.

Всё о маркетинге: сборник материалов// М., 1998 г.

Экономика предприятия: Учебник // Под ред. Проф. Н. А. Сафронова. – М.: «Юристъ», 1998 г.

Барабанов А.И. и др.// Разработка ценовой политики предприятия//Воронеж, 1999 г.

Герасименко В.В. // Ценовая политика фирмы// Бизнес и банки, №43, 1997 г.

Герасименко В.В. // Цена как инструмент маркетинга фирмы// М,1995 г.

Керимов В.Э.// Управленческий учет и ценовая политика предприятия//Финансовая газета, №18, 1999 г.

Котлер Ф.// Основы маркетинга// М., 1993 г.

Краснова В., Смородина Т. //Стратегия голых расчётов// Эксперт, №4, 2000 г.

Пунин Е.И. // Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предпрятии// М., 1996 г.

1. Сафронов Н.А. и др. // Экономика предприятия: учебник// М., 1998 г.

Стоянова Е.С.// Финансы маркетинга// М.,1998 г.

Стуков С.А.// Метод целевых затрат в рыночной экономике// Аудиторские ведомости, №3, 1998 г.

***Приложение 1.***

*Виды стратегий ценообразования на этапе внедрения продукта на рынок.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды Стратегии | Стратегия активного маркетинга | Стратегия выборочного проникновения | Стратегия широкого проникновения | Стратегия пассивного маркетинга |
| Цена | Высокая | Высокая | Низкая | Низкая |
| Стимулирование сбыта | Большие затраты по стимулированию сбыта | Незначительное стимулирование сбыта | Большие затраты по стимулированию сбыта | Незначительное стимулирование сбыта |
| Условия внедрения | Покупатели не знают товар, покупатели «не стоят за ценой», необходимо противодействовать конкурентам | Емкость рынка невелика, товар хорошо известен покупателю, покупатели готовы платить высокую цену, конкуренция незначительна  | Емкость рынка велика, плохая осведомленность покупателя, неприемлемо высокие цены, сильная конкуренция  | Большая емкость рынка, хорошая осведомленность покупателя о товаре, неготовность покупателя приобретать товар по высоким ценам, несильная конкуренция  |
| Конечный результат | Высокий уровень прибыли и быстрое проникновение на рынок | Сохранение существующего положения | Быстрый выход на рынок и захват его максимальной доли | Достаточная прибыльность продаж |

1. Керимов В.Э. Управленческий учет и ценовая политика предприятия. [↑](#footnote-ref-1)
2. Краснова В., Смородина Т. Стратегия голых расчётов. [↑](#footnote-ref-2)
3. Сафронов Н.А. и др. Экономика предприятия:учебник. [↑](#footnote-ref-3)
4. Барабанов А.И. Разработка ценовой политики предприятия. [↑](#footnote-ref-4)
5. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предпрятии. [↑](#footnote-ref-5)
6. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предпрятии. [↑](#footnote-ref-6)
7. Всё о маркетинге: сборник материалов. [↑](#footnote-ref-7)
8. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. [↑](#footnote-ref-8)
9. Герасименко В.В. Цена как инструмент маркетинга фирмы. [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. [↑](#footnote-ref-10)
11. Стуков С.А. Метод целевых затрат в рыночной экономике. [↑](#footnote-ref-11)