**Содержание**

Введение

Раздел I Теория ценообразования

§1Ценообразование на различных рынках

§2Расчет цены на товар

Раздел II Основные характеристики ценообразования на рынке услуг

§1 Схема стратегии ценообразования

§2 Схема стратегии ценообразования

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.

Особенности ценообразования на рынках различных типов изучается на стыке сразу нескольких взаимосвязанных дисциплин. Для современного состояния науки характерен переход к глобальному рассмотрению данной проблемы.

Вопросам исследования посвящено множество работ. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие вопросы проблемы. Однако требуется учет современных условий при исследовании проблематики обозначенной темы.

Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы определяют несомненную новизну данного исследования.

Дальнейшее внимание к рассматриваемой проблеме необходимо в целях более глубокого и обоснованного разрешения частных актуальных проблем тематики данного исследования.

Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Объектом данного исследования является анализ условий ценообразования на рынке услуг.

Целью исследования является изучение темы с точки зрения новейших отечественных и зарубежных исследований по сходной проблематике.

По результатам исследования был вскрыт ряд проблем, имеющих отношение к рассматриваемой теме, и сделаны выводы о необходимости дальнейшего изучения улучшения состояния вопроса.

Теоретической и методологической основой проведения исследования явились законодательные акты, нормативные документы по теме работы.

Источниками информации для написания работы послужили базовая учебная литература, фундаментальные теоретические труды крупнейших мыслителей в рассматриваемой области, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, справочная литература, прочие актуальные источники информации.

**Раздел I Теория ценообразования**

**§1 Ценообразование на различных рынках**

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену на свой товар. Имеются два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний российских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

В условиях рыночной экономики цены представляют собой важный элемент экономического регулирования, вложения ресурсов. Как один из главных сигналов, предназначенных для экономических агентов, цены указывают им на те виды деятельности, которые приносят прибыль, в результате чего производители ориентируются на рентабельные направления хозяйственной деятельности.

Каждый товар имеет цену, но далеко не каждое предприятие в состоянии самостоятельно установить цену, по которой оно хочет продать свой товар. Если товары не дифференцированы, а конкуренты многочисленны, предприятие не обладает рыночной силой и, поэтому, должно принять цену, задаваемую рынком.

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи фирмы-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы. Значительное влияние на выбор метода расчета цены оказывает также степень новизны товара, наличие дифференциации товара по качеству, стадия жизненного цикла товара. Причем минимально возможная цена определяется собственностью продукции, максимально возможная – наличием уникальных достоинств в изделии. Таким образом, при выборе метода ценообразования нужно учитывать как внутренние ограничения (издержки и прибыли), так и внешние (покупательная способность, цены товаров-конкурентов и др.).

**§2 Расчет цены на товар**

Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов.

В классической и марксисткой экономической науки основным законом товарного производства считается закон стоимости. Закон стоимости состоит в том, что в товарном производстве, величина цены на товары и услуги предопределяется общественно необходимыми затратами труда. Закон стоимости есть закон цен. Закон стоимости и, следовательно, и закон цен выполняет в рыночной системе 3 основные функции.

1. Стимулирующая – закон стоимости на рынке устанавливает единые цены, это побуждает товаропроизводителей экономить затраты прошлого и живого труда.

2. Распределительная – закон стоимости через механизм рыночных цен, побуждает товаропроизводителей направлять свой капитал (ресурсы) в те отрасли, где прибыль выше. В результате происходит перелив капитала, т.е. его перераспределения из одной отрасли или фирмы в другую.

3. Дифференциации товаропроизводителей. Механизм рыночных цен расслаивает, дифференцирует товаропроизводителей – разоряет одних и обогащает других.

В условиях рынка цена на товар определяется равновесием спроса и предложения. Если совместить на одном графике кривые спроса и предложения, то их пересечения покажут нам искомую рыночную цену товара.

Если по какой либо причине возрастает рыночная цена то в этом случае предложение выше спроса, в этом случае конкурируют между собой продавцы, и чтобы продать свой товар они вынуждены снижать цены. Если по какой либо причине рыночная цена товара снижается, в этом случае спрос превышает предложение, на рынке имеет место дефицит товара. Здесь конкурируют между собой покупатели, и чтобы приобрести товар они вынуждены платить большую цену за него.

В условиях несовершенной конкуренции (в условиях монополии) цены являются регулируемыми. Цены регулируют: фирмы, монополии, олигополии, государства. Прямое регулирование осуществляется путём замораживания или блокирования цен, путём установления цен на продукцию государственного предприятия.

В условиях совершенной конкуренции государство также влияет на рыночные цены путём косвенного регулирования цен. Косвенное регулирование включает в себя предоставление льготных кредитов, изменением ставок НДС, акцизов, таможенных пошлин, а также введение таможенных квот.

Спрос на товары определяется потребностями, а также доходами потребителей.

Изменения, вызванные потребностями потребителей степенью их цивилизованности, вызывают изменения в сфере спроса и как следствие этого – колебания цены.

Изменения в сфере спроса могут вызываться экономическими, политическими, демографическими мотивами, быть долговременными или непродолжительными, внутренними или международными. Способы влияния на величину и структуру спроса и на цены весьма сложны. Но особое воздействие на спрос и цены оказывают уровни себестоимости, эффективности производства и производительности труда и оборудования, размеры рынка, разделение труда в рамках народного хозяйства, уровень доходов населения. Влияние технических факторов также отражается на уровнях спроса и цен.

Изобретение и использование двигателя внутреннего сгорания обусловило значительное повышение спроса на нефтепродукты. Рост цен на нефтепродукты определил концентрацию научных исследований на создании энергосберегающих технологий и особенно потребляющих небольшое количество нефтепродуктов, на открытии альтернативных источников энергии; это и привело к изменению спроса и, следовательно, к понижающим колебаниям цен на нефтепродукты. Подобным же образом изобретение полупроводников способствовало миниатюризации вычислительной техники и, таким образом, падению цены на калькуляторы, а также на повышение спроса на них.

Эволюция демографических факторов тоже проявляется весьма значительно в колебаниях спроса и цен. Например, спрос определяется возрастной структурой населения. Высокий спрос на детские швейные изделия в какой-либо стране говорит об удельном весе соответствующей возрастной категории в структуре всего населения. Социально-профессиональная, а также территориальная структура населения тоже оказывает значительное влияние на спрос. Структура спроса на товары в среде сельского населения во многом отличается от структуры спроса городского населения, а спрос на товары со стороны промышленных рабочих не соответствует структуре спроса на товары со стороны крестьян. Эти особенности по-своему воздействуют на эволюцию производства, на предложение.

Эволюция внутриполитической и внешнеполитической ситуации в той или иной стране также оказывает влияние, как на спрос, так и на цены. Политическая нестабильность, в какой либо стране может привести к возникновению таких психологических коллизий, которые прямо определяют повышение спроса и рост цен. Масштабы внутреннего рынка, международная экономическая конъюнктура тоже сильно воздействует на спрос и цены.

Доходы влияют на цены весьма многообразно: повышают их, что связанно с производством и распределением, где и устанавливается уровень доходов, и понижают, что связано с потреблением в том смысле, что доходы являются источником спроса, то есть затрат, производимых с целью приобретения потребительских благ и средств производства.

Любой рынок, независимо от его конкретного вида, базируется на трёх основных элементах: цене, спросе и предложении, конкуренции. Любая экономическая система сталкивается с необходимостью решения трёх основных вопросов: Что производить? Как производить? и Для кого производить? В рыночной экономике эти вопросы решаются главным образом с помощью рынка (через механизм цен, спроса и предложения и конкуренции).

Цены в топливно-энергетическом комплексе складываются под влиянием большего количества факторов и критериев. Это и издержки, и баланс спроса и предложения, и меры государства по регулированию деятельности энергетических предприятий, и цены мирового рынка, и инвестиционная политика, и др. По мере развития рыночных отношений круг регулируемых государством цен сужается и увеличивает роль собственных цен. Цены во всё большей степени формируются в результате конкуренции, как между отдельными энергоносителями, так и между отдельными топливодобывающими и энергопроизводящими предприятиями.

Особенности сферы услуг обуславливают как особенности формирования цен и методов их определения, так и проведения ценовой политики и стратегии предприятий.

Во-первых, рассмотрим особенности спроса и предложения в сфере услуг как основных ценообразующих факторов.

Исходя, из особенности услуги можно отметить, что спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер и практически невзаимозаменяем.

Во-вторых, на процесс формирования цен в сфере услуг оказывает влияние высокая общественная значимость социальных услуг, наличие значительных и постоянных внешних эффектов.

В-третьих, высокая чувствительность услуг к конъюнктуре рынка требует значительной гибкости ценообразования, широкой дифференциации цен в зависимости от изменения спроса, в том числе и по различным периодам времени, использования скидок с цен в целях устойчивого получения доходов в условиях неравномерности спроса. Причём любые колебания в объёме производства услуг приводят к резкому изменению уровня доходности предприятия в связи с тем, что в составе себестоимости услуг чрезвычайно велика доля условно-постоянных расходов (50-70%).

И, наконец, с точки зрения ценообразования, чрезвычайно важным является то, что сфере услуг присуща асимметричность информации. Потребитель далеко не всегда имеет надлежащую информацию о качестве оказываемой ему услуги, поэтому цена рассматривается им как показатель качества и важный рыночный сигнал.

Значительное влияние на процесс формирования цены в сфере услуг, выбор маркетинговой стратегии и метода ценообразования оказывает структура рынка, на котором работает предприятие.

Формирование цен на услуги происходит на основе тех же методов, что и на товары. В основном применяются методы ценообразования на основе издержек и текущего уровня цен, позволяющие небольшим предприятиям сферы услуг определить цены быстро и без особых затрат на сбор информации.

В отличие от отраслей, традиционно платные для нашей страны виды услуг (бытовые, коммунальные, организационного отдыха и т.д.), учреждения здравоохранения и образования до начала 90-х годов находились практически полностью на бюджетном финансировании. На основную часть услуг, за исключением узкого круга цены не исчислялись. Поэтому процесс формирования и регулирования цен на услуги этих отраслей представляет значительный интерес, как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Ценообразование в сфере услуг происходит по схожей схеме к ценообразованию в любой другие сфере торговли.

Тот факт, что в условиях рынка цена устанавливается объективно в результате соотношения спроса и предложения, не вызывает сомнений. Однако не надо считать, что производитель услуг надеется только на цену, которую ему предложит рынок, а сам никакого участия в ценообразовании не берет. Производитель услуг, предприниматель использует методику расчета исходных цен, т.е. базисных цен или цен предложения. Услуги предлагаются покупателям именно по таким ценам. А уже во время купли-продажи возникает (под влиянием соотношения спроса и предложения), по которой и реализуется услуга.

Методика расчета исходных цен включает постановку задачи ценообразования, оценку расходов учреждения, учет спроса на услугу, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования.

Основной задачей ценообразования является покрытие расходов выработки услуг и получения прибыли. Это вытекает из особенностей рыночной экономики, где, как правило, царит острая конкуренция, в которой выживает тот, кто имеет наивысшую норму прибыли. Следовательно, задачей предприятия, фирмы при установлении цены является максимизация текущего дохода.

Цена позволяет фирме захватить лидерство на рынке. Суть его заключается в завоевании значительной доли на рынке. Это достигается благодаря снижению цен или производству услуг высокого качества. Снижение цены имеет определенную минимальную грань - покрытие затрат по производству услуг, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли. Если фирма с помощью цены не покрывает расходов выработки услуг, то оно через некоторое время испытывает банкротства.

В связи с этим необходима правильная оценка всех расходов. Расходы как элемент цены тесно связаны с функционально-стоимостным анализом. Для того чтобы успешно использовать цену как рычаг конкурентной борьбы, производитель услуг должен все время искать пути к снижению издержек. Функционально-стоимостной анализ дает возможность значительно снизить издержки производства. А если индивидуальная стоимость меньше, чем рыночная (общественно необходимо), то производитель, реализуя услуги по рыночным ценам, получает избыточный доход, который дает ему значительные преимущества перед конкурентами.

При установлении цены необходимо учитывать сложившийся спрос. Повышение цены может уменьшить покупательную способность, а, следовательно, и спрос на услуги. Практика рыночной экономики свидетельствует о необходимости изучения и измерения спроса. Для этого оценивают спрос при разных ценах. Такой анализ показывает, что снижение цены повышает спрос, но до определенного предела. Есть уровень цены, после которого спрос не растет, а начинает падать. Покупатель начинает с подозрением относиться к дешевой услуге, считая, что она низкого качества и может нанести ему вред. Следует учитывать также эластичность спроса на услуги, о котором мы уже говорили. Производители должны знать, что если услуги теряют эластичность спроса, надо снижать цены. Следовательно, можно сделать вывод: если минимальная цена определяется издержками производства, то максимальная цена зависит от спроса на эти услуги.

Однако на диапазон цен влияют и другие причины. На уровень цен предприятия, фирмы влияют цены конкурентов. Производитель должен знать цены и качество услуг своих конкурентов. Для этого используют различные способы: сравнение цен с помощью прейскурантов, закупка оборудования и проверка его качества, изучение мнения покупателей о качестве услуг конкурентов и уровень цен на услуги. Если установлено, что качество услуг не уступает качеству услуг конкурентов, устанавливают цену, близкую к цене услуг конкурентов. Если услуги по качеству лучше, чем услуг конкурентов, можно установить более высокую цену.

Есть много методов ценообразования. И каждая фирма имеет право выбрать тот из них, который отвечает ее интересам. Самый простой способ ценообразования заключается в расчете цены по формуле: средние издержки плюс прибыль. Второе приложение иногда называют наценкой, ее размер зависит от вида услуг, спроса на него, стоимости единицы услуг, объема продаж и т.д. Для многих предпринимателей очень удобный метод ценообразования на основе равновесия спроса и предложения. Как уже отмечалось, продавец чувствует это равновесие с устойчивым спросом на свои услуги. Популярен также метод расчета цены на основе обеспечения целевой прибыли. Этот метод основан на изучении графика безубыточности. Производитель знает, что покрытия валовых издержек производства требует определенного объема производства товарных единиц. Такой метод ценообразования предусматривает анализ различных вариантов цен, их влияния на объем сбыта. Он необходим для преодоления уровня безубыточности и получения желаемой прибыли. Опыт показывает, что изначально производитель устанавливает на услуги, которые ранее не производил, высокие цены. В таком случае говорят, что фирма снимает «сливки» с рынка. Однако это возможно при определенных условиях: большой спрос, высокая цена не должны быстро «создавать» новых конкурентов и, наконец, высокая цена должна соответствовать высокому качеству услуг.

**Раздел II Основные характеристики ценообразования на рынке услуг**

**§1 Схема стратегии ценообразования**

Главными характеристиками товара на рынке услуг являются:

1. Неотделимость. Производство и потребление услуги одновременны. Оказание услуги требует активного участия, как потребителя, так и производителя. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем, и потребитель рассматривает его как неотделимую часть самой услуги.

2. Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга не продана в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен.

3. Неосязаемость. Очень важная характеристика продукта в том смысле, что услуги нельзя измерить, оценить до того, как они представлены.

4. Сезонность колебания спроса.

5. Взаимозависимость. На продажу продукта оказывают влияние маркетинговые решения, принятые всеми участниками процесса продажи. Эти факторы влияют на выбор услуги в соответствии с запросами потребителей.

6. Высокие фиксированные затраты.

7. Услуга - процесс, протекающий во времени. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания. Время предоставления ряда услуг измеряется не неделями и днями, а часами и даже минутами.

Коммерческие и многие некоммерческие организации определяют цену на свои услуги самостоятельно. Установление цены – один из элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность. Через ценовую конкуренцию можно влиять на спрос. При ценовой конкуренции продавцы – производители двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. При неценовой конкуренции продавцы-производители перемещают кривые спроса либо вверх, либо вниз, делая упор на отличительные особенности своей продукции. Это позволяет организации увеличивать продажи при данной цене.

Существует пять основных этапов разработки ценовой стратегии.

Первый этап – это постановка цели. Это может быть и расширение сферы предоставляемых услуг, и привлечение потребителей, и получение прибыли от предоставления платных услуг. Цели ценообразования должны быть увязаны с целями организации. Ряд фирм ставят своей целью привлечение массового клиента с помощью снижения цены по сравнению с конкурентами при одинаковом качестве услуги. Здесь основная цель ценообразования – снижение цены. Существует три основные цели ценообразования, из которых можно выбрать необходимую: основанные на продаже; основанные на получении прибыли; основанные на существующем положении.

Общая политика ценообразования определяется тем, каким методом пользуются при определении цен. Существуют различные методы ценообразования: теория спроса и предложения, теория трудовой стоимости, теория полезности, теория издержек производства и другие.

Эластичность спроса – основной фактор в определении ценовой политики фирмы. Если спрос эластичен, то при понижении цен общий доход фирмы будет возрастать, а при повышении – снижаться. При низкой эластичности спроса колебания в уровне доходов прямо пропорциональны росту и сокращению цен.

Ценовая эластичность спроса показывает, как изменения в ценах влияют на объем сбыта. Степень эластичности спроса зависит от возможности замены и важности потребности. Если потребитель считает, что товар можно заменить другим, аналогичным, то спрос на такой товар эластичный и зависит от изменений в цене.

При определении политики ценообразовании также должно исходить из контингента покупателей, для которых предназначена данная услуга, особенно, если это платные услуги. Ценовая политика увязывается с целевыми ориентациями компании.

Следующий этап – это непосредственно разработка ценовой стратегии. При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать цели ценообразования, политику ценообразования, метод и другие факторы. Ценовая стратегия базируется на издержках, спросе и конкуренции. В этом случае цены определяются путем расчета издержек обслуживания и накладных расходов, а обычно в рыночном варианте еще добавляется и прибыль.

В рамках стратегии, основанной на спросе, специалист по маркетингу определяет цены после изучения рынка и цен на нем.

В рамках стратегии ценообразовании, основанной на конкуренции, цены могут быть выше рыночных, ниже рыночных и на уровне рыночных. Это зависит от того, какое положение на рынке занимают конкуренты, каково положение на рынке данного продавца и от того, как конкуренты будут реагировать на изменение цен этим продавцом.

Реализация ценовой стратегии может осуществляться путем использования: единых цен; гибких цен; престижных цен; цен, обеспечивающих долю прибыли ниже, чем она могла бы быть; диапазона цен, рассчитанного на разные слои населения; приспособления цен, осуществляемого посредством изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, скидок, компенсаций.

Например, в договорах цены на услуги могут быть определены в долларовом эквиваленте, оговоркой которых является их перевод по курсу ММВБ на момент покупки.

На решение руководства учреждения в области ценообразования оказывает влияние многие факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на услуги. Прежде чем установить окончательную цену, организация учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции. Независимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукты, во внимание принимаются некоторые критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (не зависящие от фирмы).

К внутренним критериям можно отнести, например:

- рекламу (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем цена услуги выше);

- специфику производимых услуг (чем уникальнее качество, тем цена выше);

- организацию сервиса при оказании услуг и др.

К внешним критериям обычно относят:

- политическую стабильность страны;

- отсутствие на свободном рынке каких-либо необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);

- характер регулирования экономики государством;

- уровень и динамику инфляции;

- объем и отличительные черты существующего и перспективного спроса;

- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции и др.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что применение нового механизма хозяйствования поставило перед структурами, предоставляющими услуги новые задачи, решение которых необходимо для выживания в условиях рынка. Если раньше продавцы услуг не задумывались над ценами оказываемых услуг, то в настоящее время для успешной их деятельности необходима разработка схем стратегии ценообразования. При этом существуют различные подходы в ценообразовании. Необходимо выбрать свой путь в ценообразовании, который более всего соответствовал бы целям данного учреждения и способствовал достаточному финансированию его деятельности.

**§2 Схема стратегии ценообразования**

Основная схема ценообразования включает следующие этапы:

1. Подготовительный этап – конкретизация задач и выбор метода ценообразования, инструктивно-методическая работа.

2. Этап сбора первичной информации и оперативного экономического анализа – определение количественных и качественных характеристик обслуживания, показателей состояния и использования основных фондов.

3. Этап определения себестоимости – расчет затрат на заработную плату, прямых, косвенных и накладных расходов.

4. Этап формирования цены – включение в структуру цены коэффициента рентабельности, поправочных коэффициентов (надбавка – скидка), заключительная экспертная оценка, калькуляция цены и оформление прейскуранта.

5. Этап коррекционной работы – ввод инфляционных коэффициентов, расчет цен на вновь вводимые услуги, использование новых методик ценообразования.

На подготовительном этапе формируются цели и задачи ценообразования. Цели ценообразования могут быть различными. Например, обеспечение выживаемости организации, завоевание лидерства по показателям доли рынка и качества.

Основными задачами ценообразования являются:

► назначение цены (на основе «бюджетных оценок, договорная, свободная, цена для расчета со страховыми организациями и т.д.);

► условия получения и оплаты услуг (кому, где, когда будет оказываться данная услуга, кто и каким образом будет ее оплачивать);

► вид калькуляционного объекта;

► метод расчета цены (затратный, нормативный, гонорарный и т.д.).

От качества выполнения этапа сбора первичной информации и оперативного экономического анализа зависит достоверность конечных результатов. Из общепринятых форм отчетности специалистами собирается необходимая для анализа информация, рассчитываются все экономические показатели учреждения, которые в дальнейшем используются для расчета цены на услуги.

Этап определения себестоимости включает в себя расчет затрат на заработную плату, прямых, косвенных и накладных расходов на предоставляемые услуги.

Расчет заработной платы традиционно складывается из двух основных моментов: определение трудозатрат на оказание услуги и вычисление стоимости единицы трудоемкости.

Прямые затраты – это затраты которые остаются неизменными, каким бы не было количество произведенных услуг (плата за аренду помещения, затраты на оборудования, на выплату заработной платы).

Косвенные затраты – непостоянные затраты, обеспечивающие условия для проведения диагностических исследований и лечебных процедур. К ним также относятся затраты на функционирование административно-хозяйственного персонала.

В накладных расходах учитываются затраты, связанные с данной услугой (хозяйственные, командировочные и прочие расходы).

После определения основных элементов затрат начинается этап формирования цены.

Цена включает в себя все затраты на производство услуги – себестоимость и прибыль.

Прибыль (доход) и рентабельность являются одним из важнейших показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятий. Прибыль рассчитывается путем умножения себестоимости на нормативный процент рентабельности.

Далее наиболее грамотными экономистами проводится заключительная экспертная оценка. Цель экспертизы – логическая и механическая проверка прейскуранта.

Оформление документации – техническая работа, которой завершается расчет цен. Основными итоговыми документами по расчету цен являются калькуляционные листы и прейскурант. Калькуляционный лист это очень важный и подробный документ, по которому контролируется правильность расчетов и проводится их коррекция. Прейскурант выполняет роль «визитной карточки» цены – в нем указываются порядковый номер, код, калькуляционный объект, калькуляционная единица и прейскурантная цена.

Текущая коррекция цен – необходимое условие соответствия прейскуранта меняющимся экономическим условиям. Эта работа должна проводиться регулярно, не реже одного раза в квартал, а при необходимости и чаще. Для коррекции цен необходимо учитывать как минимум три основных фактора: уровень инфляции, изменение масштаба цен и покупательскую способность населения. Рост цен не всегда напрямую коррелирует с уровнем инфляции, поэтому необходим учет масштаба цен и степени чувствительности спроса к изменению цен. Текущую коррекцию удобнее всего проводить с использованием ЭВМ, что позволит избежать ошибок и сделать прейскурант динамичным, гибким, соответствующим реальной экономической ситуации.

**Заключение**

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.

1. 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, их 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.

2. В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных 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.

3. В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.

4. Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

5. Окончательная цена зависит от многих факторов: различные виды рекламы, скидки покупателям, оборот, доставка, кредитование покупателя и другие формы оплаты, место в объеме продаж, необходимость в разбивке партии товара, наличие у данного товара торговой марки, организационные расходы, и, конечно же, фактическая себестоимость товара. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

6. Государственное регулирование также оказывает значительную роль в формировании цен. В России законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли, а также запрещается ценовая дискриминация, если она наносит ущерб конкуренции.Государственное регулирование цен осуществляется на продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке товаров, а также на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных категорий граждан.

Государственное регулирование цен необходимо для предотвращения:

- инфляции роста цен при устойчивом дефиците;

- монополизма производителей;

- резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и топливо.

Принятый в Российской Федерации Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» направлен на пресечение любого вида монополизма в народном хозяйстве. Он создает широкие возможности для развития предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, свободной борьбы за потребителя с проявлением гибкости в ценах, качестве, сроках, при повышенном внимании к покупателю.

Все выше сказанное позволяет сделать вывод, что прежде чем установить окончательную цену, фирма должна выбрать метод ценообразования, учесть степень государственного регулирования, издержки производства, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Таким образом, успех фирмы зависит от грамотного анализа всех ценообразующих факторов и правильного выбора ценовой политики. Поэтому дальнейшее изучение цены как экономической категории и процесса ценообразования останется одной из важнейших задач экономической науки.

# Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1999.
2. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997.
3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1999.
4. Кузин В.Из чего складывается цена на рынке. М, 1998.
5. Куликов В. Основы рыночной экономики. М. 1997.
6. Макконел К., Брю С. Экономикс. - М.: Республика, 1999.
7. Хейне П. Экономический образ мышления. М. 2001.
8. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. «Формирование цены в рыночных условиях».- Москва, АО «Бизнес – Школа «Интел-Синтез», 1995.
9. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс / Учебное пособие.-Спб. Издательство «Питер»,1999.
10. Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент: Учебно-справочное пособие.-М.: ИД ФБК-Пресс, 2001.
11. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности.-М.: Финансы и статистика, 1996.
12. Герасименко В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ. 1995.
13. Краткий курс практического менеджмента: Учеб. пособие/Под ред. д-ра экон. наук Э.Н.Кузьбожев: Курск. гуманит.- техн. Ин-т. Курск. 2001.
14. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №4.- С. 32-50.
15. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учеб.пособие для вузов./Под ред. проф. Н.П. Любушина.-М.: Юнати-Дана, 2001.
16. Салимжанов И.К. Ценообразование и налогообложение. Учебное пособие. М. 2002.
17. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование. М. 2000.
18. Современная экономика. Учебное пособие./Под ред. О.Ю. Мамедова. Ростов-на-Дону.: Феникс. 2004.
19. Липсицин И. Коммерческое ценообразование. М.: БЕК. 2000.