Содержание

Введение 2

Глава I. Издержки производства на предприятии (фирме) 3

1.1 Определение себестоимости 3

1.2 Явные и вмененные издержки 4

1.3 Постоянные, переменные и валовые издержки 7

1.4 Средние издержки 10

1.5 Предельные издержки фирмы 11

1.6 Эффект масштаба 13

1.7 Проблема снижения издержек 16

Глава II. Механизмы ценообразования 18

2.1 Методы установления цены на товар 19

2.2 Ценовая политика предприятия (фирмы) 23

2.3 Ценовые решения в международном маркетинге 26

Заключение 28

Библиографический список 30

# Введение

Данная работа посвящена общетеоретическим аспектам основ функционирования предприятия, а именно: издержкам производства и механизмам ценообразования.

По мнению ведущих отечественных экономистов, одной из неудач экономического реформирования страны является слабые темпы развития малого и среднего бизнеса. Из общего спектра проблем этих хозяйствующих субъектов особняком стоит проблема сбыта продукции, проблема привлечения потенциальных клиентов. Для того, чтобы потенциальные клиенты превратились в реальных, малому предприятию необходимо иметь план маркетинга. Этот план должен показать, почему клиенты будут покупать соответствующую продукцию. Если при оценке объемов сбыта не приводятся все мельчайшие подробности, как он будет достигнут, то это неизбежно вызовет недоверие со стороны потенциального инвестора.

Здесь на первый план и вступают элементы плана маркетинга, в частности, ценообразование.

Как правильно установить цену на товар? Вот основные рыночные принципы:

1. Цена товара должна быть выше его себестоимости.
2. Цена определяется возможностями рынка.
3. Цена должна обеспечить максимальную прибыль!

Ценообразование далеко не всегда сводится к простому выяснению вопроса о себестоимости товара, чтобы потом просто добавить прибыль. Калькуляция издержек производства - это нечто само собой разумеющееся, а ценообразование - это вопрос политики. Чтобы привлечь покупателя, совсем не обязательно делать товар или услугу дешевыми. Дешевизна товара часто бывает основным мотивом покупки, но далеко не всегда. Если товар стоит слишком дешево, это может очень негативно сказаться на объемах реализации.

В первой главе данной работы предлагается всесторонне рассмотреть виды издержек производства, оказывающие, несомненно, значительное влияние на механизм ценообразования. Но простое прибавление к суммарным издержкам некоей приемлемой для предприятия (фирмы) нормы прибыли на себестоимость продаваемого товара далеко не всегда приводит к желаемым результатам. Поэтому во второй главе предполагается осветить и альтернативные, отличные от вышеописанного, методы формирования цены.

Остается отметить, что данный вопрос хорошо рассмотрен как в общих учебниках по экономической теории, так и в многочисленных публикациях в экономической периодике.

# Глава I. Издержки производства на предприятии (фирме)

Любая фирма, прежде чем начать производство, должна четко представлять, на какую прибыль она может рассчитывать. Для этого она изучит спрос и определит, по какой цене продукция будет прода­ваться, и сравнит предполагаемые доходы с издержками, которые предстоит понести.

## 1.1 Определение себестоимости

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

1) затраты, непосредственно связанные с производством продукции, обусловленные технологией и организацией производства, включая расходы на обеспечение качества;

2) затраты по обслуживанию производственного процесса;

3) затраты, связанные с управлением производством;

4) затраты, связанные с совершенствованием технологии и организации производства, повышением качества и надежности продукции, изобретательством и рационализаторством;

5) затраты на содержание и эксплуатацию природоохранных сооружений;

6) затраты по обеспечению нормальных условий труда и технике безопасности;

7) затраты, связанные с подготовкой и переподготовкой кадров;

8) выплаты, предусмотренные законодательством о труде;

9) отчисления от расходов на заработную плату;

10) платежи по обязательным (установленным законом) видам страхования и по кредитам банка;

11) отчисления в специальные фонды;

12) затраты на воспроизводство основных производственных фондов (амортизационные отчисления);

13) износ нематериальных активов;

14) предусмотренные законом налоги, сборы, платежи и др. обязательные отчисления;

15) Другие виды затрат в соответствии с установленным законодательством порядком.

Кроме того, в фактической себестоимости отражаются:

а) потери от брака;

б) затраты на гарантийный ремонт, обслуживание;

в) потери от простоев по внутрипроизводственным причинам;

г) недостачи при отсутствии виновных лиц;

д) денежные пособия в установленном законом порядке.

## Явные и вмененные издержки

Рассмотрим издержки фирмы в процессе производства и сбыта товаров и услуг. Прежде всего обратим внимание на явные и вмененные издержки, так как те и другие учитываются фирмой в ее деятельности. К явным относятся все издержки фирмы на оплату используемых факторов производства. Классическими факторами производства яв­ляются труд, земля (естественные ресурсы) и капитал. Современные экономисты склонны выделять в особый фактор предприниматель­ские способности. Так или иначе, все явные затраты фирмы в конеч­ном счете сводятся к возмещению использованных факторов произ­водства. Сюда входит оплата труда в виде заработной платы, земли в виде аренды, капитала в виде расходов на основные и оборотные фонды, а также оплата предпринимательских способностей органи­заторов производства и сбыта. Сумма всех явных издержек выступа­ет как себестоимость продукции, а разница между рыночной ценой и себестоимостью — как прибыль.

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

Вмененными называются альтернативные издержки (альтерна­тивная стоимость) использования ресурсов, являющихся собственно­стью фирмы. Эти издержки не входят в платежи фирмы другим организациям или лицам. Например, собственник земли не пла­тит ренту, однако, обрабатывая землю самостоятельно, отказывает­ся тем самым от сдачи ее в аренду и от дополнительного дохода, возникающего в связи с этим. Работник, занимающийся индиви­дуальной деятельностью, не нанимается на фабрику и не получает там заработную плату.

Чистая экономическая прибыль определяется разницей между доходом от реализации продукции и всеми (явными и вмененными) издержками.

Например, Вы решили самостоятельно отремонтировать свою квартиру. Ваши­ми затратами будет стоимость обоев, краски, клея и т.п. Однако, потратив на ремонт несколько дней, Вы отказываетесь от другой работы, где могли бы получить заработную плату (например, взяли на работе отпуск за свой счет). Структура Ваших издержек будет выглядеть следующим образом, руб.:

Явные издержки:

Стройматериалы 500 руб.

Вмененные издержки:

Заработная плата на предприятии 300 руб.

Очевидно, что если ремонтная контора за ту же работу потребует менее 800 руб., то Вы предпочтете обратиться туда, а если более - Вы будете ремонтировать квартиру сами.

Проведя различие между явными и вмененными издержками, мы можем определить, что понимается под прибылью в экономической науке.

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

Экономическая прибыль является разницей между валовым дохо­дом (выручкой) и всеми (как явными, так и вмененными) издержка­ми фирмы.

Нормальная прибыль *—* это прибыль, равная вмененным издерж­кам, вложенным в дело владельцем фирмы. Например, вложив в дело 1 млн. руб., он получит прибыль 7%. Если в это время процентная ставка составляет также 7 %, то полученная прибыль будет нормаль­ной, отражая вмененные издержки, связанные с возможностью вло­жения 1 млн. руб. в банк.

Деление издержек на явные и вмененные является одним из возможных способов классификации. Факторы производства обладают определенными свойствами и подчиняются определенным законам. Факторы могут заменять друг друга до определенного предела.

Однако есть факторы абсолютно мобильные, функции которых нельзя, или трудно, или крайне невыгодно изменять. О таких факторах говорят, что они содержат монопольный элемент и соответственно требуют монопольной платы за их исполь­зование, называемой монопольной рентой. Редкий талант или специалист редкой профессии, уникальные участки земли (напри­мер, земли, пригодные для выращивания уникальных сортов чая, земли в центре города, территории с богатыми месторождениями и т.п.) стоят дорого именно потому, что помимо обычных издержек — заработной платы, арендной платы — их возмещение должно вклю­чать и монопольную ренту.

## 1.3 Постоянные, переменные и валовые издержки

Некоторые факторы производства используются фирмой постоянно, независимо от объемов производства и даже независимо от его временного прекращения. Приме­ром может служить аренда помещения, поскольку арендную плату надо платить в любом случае, сколько бы продукции мы ни произво­дили. То же можно сказать и о возмещении банковского кредита, уплате страховых взносов, коммунальных услуг, об амортизацион­ных отчислениях и т.п. Издержки, связанные с возмещением произ­водственных факторов, размеры которых не зависят от объема про­изводимой продукции, называются постоянными издержками фир­мы (FC, англ. fixed cost).

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

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

*TC=FC+VC*

Если постоянные издержки неизменны, а переменные растут по мере увеличения объемов производства, то, очевидно, валовые из­держки также будут расти, что представлено в табл. 1.

Основу постоянных издержек составляют издержки, связанные с использованием основных фондов (основного капитала), а перемен­ных — оборотных фондов (оборотного капитала).

Таблица 1. Динамика постоянных, переменных и валовых издержек фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Выпуск про­дукции, шт. | Издержки, руб. | | |
| постоянные | переменные | валовые |
| 0 | 200 | 0 | 200 |
| 1 | 200 | 200 | 400 |
| 2 | 200 | 350 | 550 |
| 3 | 200 | 500 | 700 |
| 4 | 200 | 700 | 900 |

Деление издержек на постоянные и переменные имеет важное значение для анализа деятельности предприятия, в частности приня­тия решения о закрытии или об объявлении банкротства в случае убыточной деятельности предприятия.

Само собой разумеется, что ни один предприниматель, организуя дело, не планирует убытки, а намерен получать прибыль. Полу­чение максимально возможной прибыли является естественной це­лью предпринимательства, т.е. коммерческой деятельности. Однако в процессе этой деятельности убытки встречаются, увы, нередко. Статистика США гласит, что из пяти вновь организуемых предпри­ятий в первый год деятельности разоряются три. Следовательно, предприниматель должен быть готов к убыточной деятельности, в случае которой его цель максимизации прибыли заменяется на ми­нимизацию убытков, что по сути своей однотипно.

Предприятие, приносящее прибыль, может благополучно продол­жать свою деятельность. Предприятие, терпящее убытки (хотя они могут быть и временными), должно решить, продолжать свою произ­водственную деятельность или же закрыться и выйти из дела. Однако не всякое предприятие и не всегда может выйти из дела в любой момент. Это зависит от того, в каком периоде оно находится — в краткосрочном или долгосрочном.

Деятельность фирмы может быть крат­косрочной и долгосрочной, в зависимо­сти от соотношения постоянных и пере­менных факторов, постоянных и пере­менных издержек. Если у предприятия осталось неоплаченным хоть одно обязательство из ряда постоянных, то предприятие находится в краткосрочном периоде и не может выйти из дела, т.е. прекратить деятельность, а по существующим в мире законодательствам может только объявить себя банкротом.

Банкротство влечет за собой опись имущества, его продажу, оплату долга из вырученных сумм и т.п. Это суровый и неприятный конец, его стремятся по возможности избегать, и, прежде чем выходить из дела, предприниматель старается оплатить все долги по постоянным издержкам. Когда погашено последнее обязательство по самому дли­тельному виду постоянных издержек, краткосрочный период дея­тельности фирмы превращается в долгосрочный и предприниматель волен решать, заключать ли ему новые долгосрочные обязательства, т.е. продолжать дело или прекратить его.

Краткосрочность и долгосрочность здесь являются понятиями условными, и истинная длительность того или другого периода зави­сит от характера производства, от его технологического цикла. Дело­вой период продавца пирожков на улице длится ровно столько, сколько нужно для того, чтобы распродать товар, а деловой период металлургического производства с учетом обязательств по договорам может составить несколько лет. Фирма может закрыться и прекра­тить коммерческие операций, но она не может выйти из дела до тех пор, пока она не оплатит все свои контрактные обязательства.

Любой из факторов производства может выступать в роли постоян­ного или переменного, в зависимости от обстоятельств. Например, рента чаще всего относится к постоянным издержкам, однако возмо­жен такой договор между арендатором и собственником недвижимо­сти, согласно которому арендатор платит за арендуемую недвижи­мость только в том случае, если производится продукция. В этих случаях рента относится к категории переменных издержек.

Общее правило поведения фирмы (предприятия) в долгосрочном периоде: фирма остается в деле, если предполагаемый доход от реализации ее продукции больше, чем валовые издержки фирмы.

В краткосрочном периоде, когда еще остались непогашен­ные обязательства, фирма, терпящая убытки, может прекратить коммерческую деятельность, объявив себя банкротом, либо продол жить деятельность. В этом случае она производит продукцию, кото­рая, будучи реализована, принесет доход и позволит фирме свести убытки к минимуму.

Если же фирма прекращает деятельность (объявляет себя банкро­том), то она не производит никакой продукции и не получает дохода. Однако ее валовые издержки равны не нулю, а постоянным издерж­кам, которые фирма должна выплатить по обязательствам. Это мож­но сделать двумя путями: либо доходами от произведенной продук­ции, либо поступлениями от продажи имущества фирмы, объя­вившей себя банкротом. Распродается все ее имущество, включая оборудование, сырье, готовую продукцию и полуфабрикаты. Этот процесс требует времени и может занять от нескольких дней до не­скольких лет.

Для фирмы важно, какой из этих двух способов эффективнее обес­печит основную цель фирмы — минимизацию убытков.

## Средние издержки

Средними называются издержки на единицу производимой продукции. Сравнивая средние издержки с ценой продукции, можно получить представление о при­быльности работы фирмы. Средние издержки *АС* (англ. average cost) рассчитываются путем деления издержек на объем произведенной продукции Q (англ. quantity), таким образом можно рассчитать сред­ние постоянные *AFC* (англ. average fixed cost), средние переменные *AVC* (англ. average variable cost) и средние валовые *АТС* (англ. average total cost) издержки (табл. 2). Рассчитаем средние издержки на базе данных табл. 1.

Таблица 2. Динамика средних издержек фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Выпуск продукции, шт. | Средние издержки, руб. | | |
| постоянные | переменные | валовые |
| 0 | — | — | — |
| 1 | 200 | 200 | 400 |
| 2 | 100 | 175 | 275 |
| 3 | 66,67 | 166,66 | 233,33 |
| 4 | 50 | 175 | 225 |
| 5 | 40 | 190 | 230 |

AVC = VC/Q; ATC = (FC+VC)/Q = AFC + AVC

## Предельные издержки фирмы

Факторы производства должны использоваться фирмой с соблюдением определенной пропорциональности между постоянными и переменными факторами.

Нельзя произвольно увеличивать количество пере­менных факторов на единицу постоянного фактора, поскольку в этом случае вступает в действие закон убывающей отдачи (возрастающих затрат).

В соответствии с этим законом непрерывное увеличение использо­вания одного переменного ресурса в сочетании с неизменным коли­чеством других ресурсов на определенном этапе приведет к прекра­щению роста отдачи от него, а затем и к ее сокращению. Часто действие закона предполагает неизменность технологического уров­ня производства, и поэтому переход к более прогрессивной техноло­гии может повысить отдачу независимо от соотношения постоянных и переменных факторов.

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

Рассмотрим подробнее, как меняется отдача от переменного фак­тора (ресурса) на краткосрочном временном интервале, когда часть ресурсов или факторов производства остается постоянной. Ведь в течение короткого периода фирма не может менять масштабы произ­водства, строить новые цеха, закупать новое оборудование и т.д.

Допустим, что фирма в своей деятельности использует только один переменный ресурс — труд, отдачей которого является производи­тельность. Как будут изменяться издержки фирмы при постепенном увеличении числа нанимаемых рабочих? Рассмотрим сначала, как будет меняться выпуск продукции при увеличении численности ра­бочих. По мере загрузки оборудования выпуск продукции быстро нарастает, затем прирост постепенно замедляется до тех пор, пока рабочих станет достаточно для полной загрузки оборудования. Если продолжать нанимать рабочих, они уже ничего не смогут добавить к объему производимой продукции. В конце концов рабочих станет так много, что они будут мешать друг другу, и выпуск сократится.

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

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

Прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции, т.е. отношение прироста переменных издержек к вызванному ими приро­сту продукции, называется предельными издержками фирмы *МС* (англ. marginal cost).

Предположим, что наем каждого рабочего обходится фирме в 1000 руб. В нашем примере один рабочий вообще не в состоянии произвести продукцию, двое рабочих могут произвести 5 единиц, трое рабочих — 15 единиц и т.д. (табл. 3).

Таблица 3. Издержки и выпуск при одном виде переменных ресурсов

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

Фирма не будет нанимать восьмого и девятого рабочих, так как восьмой не сможет обеспечить прироста производства, а девятый будет мешать, и производство сократится. Поэтому фирма либо примет решение о расширении производственных площадей, которые позволят эффективно использовать дополнительных рабочих, либо ограничится наймом 2—7 рабочих при уже существующих мощностях. Однако мы не можем ответить на вопрос, сколько конкретно рабочих будет нанято, ибо не располагаем информацией о спросе на продукцию и доходах фирмы от ее реализации*.*

Мы предположили, что переменным является только один вид ре­сурсов — рабочая сила. Однако на практике фирма сталкивается с несколькими переменными ресурсами. Для расширения производст­ва ей необходимо больше сырья, материалов, энергии и т.п. Часть же ее издержек останется постоянной: арендная плата, страховые взно­сы, стоимость используемого оборудования. В краткосрочном перио­де, когда мы можем разделить издержки на постоянные и перемен­ные, закон убывающей отдачи будет действовать.

Анализ издержек производства сказывается на выборе фирмой объема выпуска на краткосрочном временном интервале: когда часть издержек постоянна. Например, сколько батонов хлеба сможет вы­пекать фабрика при существующих производственных мощностях и имеющемся оборудовании? Сколько зерна может быть выращено на фиксированных посевных площадях при имеющемся количестве сельскохозяйственной техники?

## 1.6 Эффект масштаба

В долгосрочном временном интервале фирма может менять все используемые факторы производства. Иными словами, все издержки бу­дут выступать в качестве переменных. Анализ изменения долгосрочных издержек важен для выбора стратегии фир­мы в области масштабов своей деятельности. Например, стоит ли создавать для выпуска заданного объема товаров одно крупное пред­приятие или несколько мелких? Какой вариант позволит минимизи­ровать издержки? Если размеры нашей фирмы удвоились (построили новое здание, закупили новое оборудование), в какой пропорции изменится объем выпускаемой продукции? Почему мы наблюдаем на практике, что в автомобильной, металлургической промышлен­ности существуют крупные предприятия, в то время как производ­ство одежды, сфера услуг сосредоточены, как правило, на мелких фирмах?

Допустим, наша хлебопекарня выпекает булочки. Проанализиро­вав издержки, мы пришли к выводу, что минимальными они будут при производстве 1000 булочек ежедневно. Если фирма будет выпекать большее количество булочек, то ее средние издержки возрастут.

Нивелировать действие закона убывающей отдачи можно только расширив масштабы производства, открыв новый цех с новым обо­рудованием. На этом новом, более крупном предприятии закон убывающей отдачи начнет действовать при большем объеме выпуска и минимальные издержки на одну булочку будут достигнуты при выпечке 2000 штук еже­дневно.

Если мы и дальше будем расширять наше предприятие, томинимальные издержки при производстве 3000 булочек будут выше, нежели при производстве 2000 булочек. Минимальными издержки будут при производстве 2000 булочек ежедневно.

Чем объясняется такое положение кривой средних долгосрочных издержек фирмы? Экономисты связывают его с так называемым положительным и отрицательным эффектом масштаба*.* Эффект масштаба будет положительным, если при увеличении размеров предприятия средние издержки уменьшаются, и отрицательным — если увеличиваются.

Существует много объяснений эффекта масштаба. Экономия, обусловленная расширением масшта­ба производства, вызвана тем, что:

- по мере роста размеров предприятия увеличиваются возможности использования преимуществ специализации в производстве и Управлении;

- на более крупных предприятиях может применяться высокопроизводительное и дорогостоящее оборудование;

- больше возможностей для диверсификации деятельности, раз­вития побочных производств, выпуска продукции на базе отходов основного производства.

Отрицательный эффект масштаба возникает в связи с нарушением управляемости в чрезмерно крупной фирме:

- снижается эффективность взаимодействия между ее отдельны­ми подразделениями, фирма становится неповоротливой, теряется гибкость;

- затрудняется контроль за реализацией решений, принимаемых руководством фирмы;

- в отдельных подразделениях фирмы возникают локальные ин­тересы, противоречащие интересам фирмы в целом;

- с ростом размеров увеличиваются издержки на передачу и обра­ботку информации, необходимой для принятия решений, и т.п.

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

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

## Проблема снижения издержек

Несомненно, каждый производитель должен стремиться к сокращению издержек производства, снижению себестоимости продукции. При стабильной цене на реализуемую продукцию и прочих равных условиях, сокращение издержек приводит к росту прибыли, приходящейся на единицу продукции.  
Как известно, производство продукции повышенного качества требует более высокого уровня издержек производства. Однако в конце 70-х - начале 80-х годов этот постулат был практически опровергнут японскими машиностроительными компаниями. Оказалось, что производящие продукцию высокого качества предприятия имеют повышенную производительность труда и пониженные издержки производства. Передовые предприятия автомобильной и электронной промышленности Японии по производительности труда превышают показатели предприятий тех же отраслей в США в 2-2,5 раза. Японские фирмы обычно тратят на 1600 долл. меньше, чем американские фирмы на производство малолитражного легкового автомобиля. Изучение конкретных издержек японских автомобилестроителей показало, что эта разница возникает преимущественно из-за организации производства по методу “точно вовремя”.

Метод “точно вовремя” является сердцевиной системы управления производством японской автомобильной фирмы “Тойота”. Главная цель этой системы - сокращение издержек. Система способствует росту эффективности производственной деятельности, увеличивает оборачиваемость капитала (отношение объема продаж к общей стоимости основного капитала). Новая система управления развивает лучшие черты прежних систем научного управления Ф. Тейлора и конвейерной системы Г. Форда. Для снижения издержек необходимо приспособление системы к ежедневным колебаниям спроса путем непрерывного регулирования номенклатуры и объема производимой продукции, обеспечение высококачественными комплектующими деталями, нужен рост заинтересованности, активности работников.

Главные принципы системы “точно вовремя” - автономизация и гибкое использование персонала. Этот метод требует производства необходимого типа продукции в необходимое время и в необходимом количестве. Автономизация означает самостоятельность контроля за браком. Невозможно поступление дефектных изделий на дальнейшую обработку. Под гибким использованием персонала подразумеваются колебания количества рабочих из-за происходящего время от времени изменения спроса на продукцию, а также поощрение творчества и воплощения идей. Применение передовых японских методов организации производства позволяет добиться высокой эффективности.

В чем же заключены основные преимущества системы фирмы “Тойота”? При работе по методу “точно вовремя” на участке, предшествующем данному процессу производства, производится точно заказанное данным (последующим) участком количество деталей и поставляется в конкретно обусловленные им сроки. Здесь последующий этап производства как бы вытягивает необходимое ему для определенного временного периода количество деталей у предшествующего этапа. При обычном в нашей и других странах календарном планировании производства, предшествующий участок как бы “выталкивает” заранее запланированный и произведенный им объем деталей на последующий участок процесса производства.

Система “Тойота” предусматривает возможность изменения объема ежедневно выпускаемой продукции, причем соответственно меньше или больше (за счет сверхурочного времени) будет произведено в этот день комплектующих деталей. Используется и метод “точной настройки” производственного процесса, выравнивания объема продукции путем постоянного приспособления к спросу с помощью поэтапного колебания частоты производимых партий продукции при неизменном размере партий.  
При продолжительном использовании одного и того же штампа, происходит сокращение средних издержек производства. Однако в условиях широкого ассортимента продукции и минимального количества заготовок, необходимо сократить время замены, издержки по переналадке штампа. В целях автономизации и автоматизации контроля качества продукции, станки снабжаются устройствами автоматической остановки при поломке, рабочие получают право останавливать производственную линию при обнаружении отклонения, брака. На заводах “Тойота” практически все рабочие участвуют в “кружках качества”. Там рабочие имеют возможность предлагать различные пути улучшения производства, повышения качества продукции. Предложения рабочих материально поощряются.

В целом, система “Тойота” нацелена на рост прибыли через сокращение издержек на излишние рабочую силу и запасы. Идет снижение как издержек производства, так и издержек обращения, благодаря постоянному вниманию к колебаниям рыночного спроса.

# Глава II. Механизмы ценообразования

Самое общее замечание, позволяющее понять связь между рыночной ценой изделия и величиной издержек на его производство, носит название закона издержек производства.

Рыночные цены материальных благ, количество которых может быть увеличиваемо путем производства до каких угодно размеров, обнаруживают тенденцию уравняться в конце концов с издержками производства. Причина этого явления заключается в следующем. Рыночная цена рассматриваемого рода материальных благ не может долго держаться ни значительно выше, ни значительно ниже уровня издержек производства. Если цена в течение известного периода времени поднимается значительно выше издержек производства, то производство соответствующего товара становится особенно выгодным для предпринимателей. Это обстоятельство не только побуждает прежних предпринимателей расширять свои предприятия, дающие громадную прибыль, но и привлекает в чрезвычайно прибыльную отрасль промышленности новых предпринимателей. Таким образом увеличивается количество продукта, доставляемое на рынок, а этим, наконец, в силу закона предложения и спроса дается толчок к понижению цены. Если же, наоборот, в течение известного периода рыночная цена падает ниже издержек производства, то продолжать производство соответствующего товара становится убыточным, благодаря этому предложение товара на рынке сокращается, а это в силу закона предложения и спроса должно повести в конце концов опять к повышению рыночной цены. Такова в самых общих чертах сущность закона издержек производства, давным-давно известного как в практической жизни, так и в экономической литературе.

## 2.1 Методы установления цены на товар

Итак, условие превышения цены товара над его себестоимостью является необходимым условием производства. Но стратегий непосредственного определения цены несколько.

Наиболее распространенными являются следующие ме­тоды установления цен товаров:

• на основе издержек производства;

• по доходу на капитал;

• с ориентацией на спрос;

• по уровню текущих цен.

Метод установления цены товара на основе издержек про­изводства (иногда его называют метод надбавок) широко ис­пользуется в предпринимательской практике и отражает тради­ционную ориентацию на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос. Встречаются две разновидно­сти этого метода:

• с использованием полных издержек производства;

• с использованием предельных издержек производства.

1. Метод полных издержек. Расчет цены этим методом ос­нован на разделении издержек производства на постоянные и переменные. Сущность метода — к полной сумме затрат при­бавляют надбавку, соответствующую норме прибыли, принятую в данной отрасли или равную желаемому доходу от оборота.

Этот метод получил широкое распространение благодаря своим преимуществам:

во-первых, создаются условия для покрытия всех затрат и получение нормальной прибыли;

во-вторых, фирма, как правило, имеет полную информацию о собственных издержках и гораздо меньше о спросе на свой товар на рынке, следовательно, при принятии ценового реше­ния она опирается на калькуляцию издержек;

в-третьих, в том случае, если все предприятия отрасли 'ис­пользуют в ценообразовании этот метод, то цены предприятий на продукцию отрасли примерно одинаковы, а ценовая конку­ренция сведена к минимуму;

в-четвертых, большинство участников рынка сходятся во мнении, что при этом методе соблюдаются интересы произво­дителей и потребителей, а следовательно, метод полных издер­жек является наиболее обоснованным и справедливым.

Модель определения цены этим методом имеет вид:

*Р=* С х (1 + Rс),

где Р — цена изделия;

С — издержки производства;

Rс *—* рентабельность продукции к затратам, *%.*

Предположим, общая сумма затрат на производство едини­цы продукции составляет 600 руб., фирма определила свои по­требности в массе прибыли (надбавку) на уровне 20%, то цена составит: Ц = 600 х (1+0,20) = 720.

На практике при выборе уровня рентабельности предпри­ятие использует:

• единую ставку, рассчитанную по отношению к общей сумме затрат на производство продукции;

• единую ставку, рассчитанную по отношению к пере­менным затратам (чаще к сумме заработной платы и стоимости материалов, необходимых для производства продукции). Недостатки этого метода:

• не принимается в расчет эластичность спроса на товар;

• снижаются ощущения конкурентной борьбы и, следова­тельно, утрачиваются стимулы к минимизации затрат.

2. Метод предельных издержек.

Сущность метода заключается в том, что к переменным за­тратам на единицу данного изделия прибавляется сумма, по­крывающая затраты и обеспечивающая достаточную норму прибыли:

Р = МС + MCxR/100

где *Р —* цена изделия;

МС — предельные издержки производства;

*R —* рентабельность продукции, %.

Преимущество метода состоит в том, что обеспечиваются полное возмещение постоянных затрат и максимизация прибы­ли. Его использование на практике связано с делением затрат (на постоянные и переменные) и необходимостью их расчета в связи с переходом на международную систему финансовой от­четности на предприятиях.

При выборе уровня рентабельности кроме уже приведенных выше ставок используют норму прибыли на вложенный капитал.

Метод дохода на капитал также базируется на издержках производства продукции, а также на получении запланирован­ного дохода на капитал. Так, американская компания *General Motors* широко использует этот метод в своей ценовой практике, он обеспечивает доход на капитал в размере 15 — 20%.

Метод основан на том, что к суммарным затратам на еди­ницу продукции добавляется процент на вложенный капитал. При применении этого метода рентабельность продукции рассчитывается по следующей формуле:

рентабель- норма прибыли на вложенный капитал х итог актива баланса + сумма постоянных затрат

ность = --------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

продукции количество единиц реализуемой продукции х переменные затраты на единицу продукции

Основные преимущества этого метода заключаются в воз­можности учета платности финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции. Однако в период инфляции ставки процентов за кредит имеют высокую степень неопределенности, что в значительной степени усложняет ис­пользование этого метода.

Метод дохода на капитал предназначен для предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, часть из ко­торой является новой для рынка.

Метод определения цен с ориентацией на спрос (иначе ме­тод оценки реакции покупателей или потребительской оценки). Это один их самых оригинальных методов ценообразования, так как все больше предпринимателей ориентируется при уста­новлении цен не на издержки производства, а на восприятие товара потребителем. Этот метод в своей деятельности используют такие известные американские концерны, как *Du Pont* и *Caterpillar.*

Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнива­ет его с аналогичными показателями конкурентов.

При этом методе, чем больше степень дифференциации то­варов, тем больше эластичность приемлемых для потребителя цен. Товары могут дифференцироваться с учетом технических параметров, дизайна, вкуса, проводимой рекламной кампании, надежности, долговечности, экономичности в эксплуатации, послепродажного сервиса и т. п. С дифференциацией товара тесно связана дифференциация рынка. Успешная реализация метода ценообразования основана на том, что производитель хорошо знает потребности своих потенциальных покупателей, умеет привлечь внимание к специфическим качествам своего товара и реально оценивает возможных конкурентов.

Реакция покупателей на изменение цен может быть учтена:

• посредством анализа данных предыдущего периода ме­тодом регрессионного анализа и экстраполяции полу­ченных результатов на будущее;

• посредством проведения на рынке эксперимента с раз­личными ценами на свою продукцию.

Эти способы имеют недостатки и определенные трудности в воплощении в жизнь. Так, при экстраполировании спроса на товар на будущее следует проявлять определенную осторож­ность, особенно имея дело с товарами, потребление которых во многом вызвано модой. Проводя эксперимент на рынке с це­нами, надо учитывать то обстоятельство, что продавать товар по высокой цене после того как он появился на рынке по бо­лее низкой цене, достаточно сложно.

Тем не менее определенный ориентир на рынке с помощью этих методов может быть получен.

Метод установления цены на уровне текущих цен сосредо­точивает в себе, как принято считать «коллективную мудрость отрасли». Он применим на рынках чистой и олигополистической конкуренции. Предприятия-изготовители продукции ис­ходят в этих условиях из факта конкуренции, устанавливая це­ну на товар чуть выше или чуть ниже уровня цены конкурен­тов. Если же товар действительно обладает какими-то новыми качествами, отличными от товаров конкурентов, или воспри­нимается покупателями как обладающий новыми качествами, то производитель свободен в определении уровня цены и не принимает во внимание уже существующие цены.

На рынке однородных товаров предприятие вынуждено следить за ценами конкурентов (в то время как рынки неодно­родных товаров предоставляют большую гибкость на ценовую политику конкурентов.

## 2.2 Ценовая политика предприятия (фирмы)

Если предприниматель пришел к выводу, что конкурент снизил цену, желая способствовать снижению цен и общему увеличению спроса на длительный период, и предполагает, что другие предприятия последуют этому примеру, а поэтому ем­кость рынка возрастает, ему также придется снижать цену.

Если же он сможет противопоставить действиям конкурента мощную маркетинговую поддержку своего товара, то цену можно не снижать. Однако в любом случае необходимо про­анализировать все варианты.

Установление окончательной цены *—* заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечис­ленных методик, фирма может приступить к расчету цены, ко­торая должна учитывать психологическое восприятие покупате­лем товара фирмы. Например, для многих потребителей един­ственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу фирмы и ее ценовой полити­ке. Необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену.

В последнее время все чаще перед предпринимателем вста­ет задача страхования рыночной цены. Это подсказывает необ­ходимость введения еще одного этапа корректировки цены, заключающегося в страховании окончательной цены. С этой целью в договоры купли-продажи или в договоры поставки вводится ряд оговорок. Необходимость этого вызвана тем, что на рынок и уровень сбыта товаров влияют постоянно меняю­щиеся факторы (политическая нестабильность, общеэкономи­ческие факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки, демографическая ситуация и т. д.).

Постоянной заботой руководства фирмы является управле­ние ценами на свою продукцию. Оно осуществляется внесени­ем соответствующих изменений в прейскуранты, оговорок — в контракты, а также компенсации.

Прейскуранты *—* это систематизированный сборник цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю. Обычно компа­ния-продавец заранее фиксирует цены в бланках-заказах.

В тех случаях, когда изменения в издержках производства и рыночной конъюнктуре не позволяют оперативно внести их в прейскуранты, используют оговорки о росте цен.

Предприятие не всегда может оперативно корректировать действующие прейскуранты. Это связано прежде всего с час­тыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому фирме-производителю целесообразно в кон­тракте о сбыте предусмотреть правовые возможности повыше­ния цен без соответствующего прейскуранта. Для этого и ис­пользуются специальные оговорки о росте цен, с помощью ко­торых производитель получает возможность перенести риск на своих покупателей.

Проиллюстрируем расчет новой цены изделия, выполняе­мый на основе оговорки в контракте.

Пример. Отпускная цена изделия, предусмотренная контрактом, составляет 1 тыс. руб. Известно, что наибольшее влияние на затраты при выпуске изделия оказывают заработная плата (30%), стоимость сырья (20%), стоимость электроэнергии (20%). Контрактная оговорка об изменении цены в этом случае представляется следующим образом:

Цн = Цк/100% х (30% + 30% х Зп / Зк + 20% х Сп / Ск + 20% х Эп / Эк),

где Зп – заработная плата,

С – стоимость сырья,

Э – стоимость электроэнергии,

к, п – соответственно индексы стоимости изделия на момент подписания контракта и поставки.

Для осуществления ценовой стратегии на рынке фирма-производитель должна собрать и тщательно изучить обширную информацию. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям:

• рынок товара (тип конкуренции);

• отрасль промышленности, в которой действует фирма;

• конкурирующие отрасли;

• правительственная деятельность.

Фирме-производителю прежде всего необходима информа­ция о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношениях между выручкой от реализации товара и прибылью, политике правительства в области экономики и предпринимательства.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма обязана:

•изучить рынок, на котором она продает свои товары;

• изучить все потенциальные возможности производи­мого товара;

• изучить свою и смежную отрасли для выявления суще­ствующих и потенциальных конкурентов;

• принять во внимание решения правительства по экономическим вопросам.

## 2.3 Ценовые решения в международном маркетинге

Теория и практика формирования экспортной цены (export price) не имеет фундаментальных отличий от ценообразования на внутреннем рынке. Вместе с тем международное ценообразование находится под влиянием ряда специфических факторов, которые придают ему дополнительную сложность. Предприятие должно принимать ценовые решения в отношении различных категорий партнеров:

* потребителей продукции или услуг (экспортная цена);
* оптовиков, дистрибьюторов или других импортеров;
* лицензионных и франчайзинговых подразделений (если экспортируются части или компоненты готовой продукции);
* дочерних или совместных предприятий (трансфертные цены).

Таким образом, на ценовые решения фирмы оказывает влияние выбранная модель проникновения на рынок. Компания, занимающаяся международным маркетингом, должна определиться по следующим направлениям:

· соотношение между ценами на отдельные виды продукции, предлагаемые компанией на рынке;

· необходимая степень централизации процесса управления ценами на различных рынках (для крупных компаний);

· географическая ценовая политика, например одинаковые для всех цены, включающие среднюю стоимость доставки, или цены на условиях ExWorks.

Процесс установления экспортной цены включает в себя три важных аспекта:

· факторы, влияющие на уровень экспортной цены;

· ценовые стратегии на экспортных рынках;

· элементы ценового квотирования (условия поставок).

Перед рассмотрением ценовых стратегий международных компаний необходимо исследовать факторы, которые учитываются менеджерами предприятия при формировании экспортной цены. Среди наиболее важных детерминантов экспортной цены следующие:

внутренние:

· издержки производства продукта;

· политика фирмы в сфере производства, маркетинга и финансов;

внешние:

· факторы спроса (потребности, вкусы, платежеспособность потребителей);

· уровень конкуренции;

· правительственное регулирование.

Установление экспортной цены на основе издержек производства имеет целый ряд достоинств. Во-первых, ценообразование на основе издержек – простая в техническом отношении процедура, не требующая труднодоступной информации о зарубежных потребителях. Во-вторых, знание издержек производства позволяет компании устанавливать нижний предел экспортных цен (price floor). В случае когда компания располагает значительными запасами готовой продукции, нижний предел цены может быть установлен на уровне прямых издержек (сырье, трудовые затраты, транспортные расходы). Это может быть сделано на короткий промежуток времени. В долгосрочной перспективе компании необходимо возмещать полные издержки производства продукции. Таким образом, нижний предел экспортных цен чаще всего располагается между прямыми и полными издержками производства.

Структура и величина издержек на производство и реализацию продукции на внутреннем рынке и ее реализацию на зарубежных рынках могут существенно отличаться. Так, например, затраты на организацию сбыта, мероприятия по продвижению товара, транспортировку на зарубежном рынке могут существенно превосходить аналогичные затраты для рынка внутреннего.

Зачастую внимание экспортера сосредоточено только на цене, по которой продукция закупается импортером или оптовым торговцем. Вместе с тем цена, уплачиваемая потребителем, имеет для компании решающее значение, так как именно на ее основании потребитель сравнивает продукт с товарами конкурентов и именно она определяет объем спроса на продукцию предприятия на внешнем рынке.

На международное ценообразование оказывает влияние философия, организационная и маркетинговая политика фирмы. Например, ориентация японских производителей на получение прибыли в долгосрочной перспективе ведет к установлению низких цен при выходе на зарубежные рынки. За счет политики низких цен японские производители стараются захватить значительную долю нового рынка, создать узнаваемую торговую марку и эффективную распределительную и сервисную сеть.

Международные ценовые решения тесно взаимосвязаны с остальными элементами маркетинга компании. Решения, касающиеся качества, дизайна, упаковки продукта, непосредственно влияют на восприятие потребителем ценности товара, а значит и на определение максимального уровня цены, которая может быть предложена фирмой-экспортером.

Выбор каналов распределения продукции также влияет на цену. Использование каждого дополнительного звена в канале распределения продукта значительно повышает его розничную цену.

# Заключение

Себестоимость - один из обобщающих показателей деятельности предприятия. Экономическая сущность его в том, что он показывает, во что обходится предприятию выпуск данного товара, т.е. в какую сумму расходов это выливается. Чем меньше предприятия расходует на предоставление услуг, тем выше у него прибыль. Это обусловлено тем, что предприятие функционирует за счёт своих доходов. Поэтому задача снижения себестоимости является первоочередной для каждого предприятия.

По мере развития в экономике страны конкуренции, свободной системы ценообразования возрастает роль издержек производства, как важнейшего фактора влияющего на рост массы прибыли одного из основных инструментов управленческого учета. Успех предприятия зависит от формирования издержек производства по нескольким причинам:

1. затраты на производство продукции выступают важнейшим элементом при определении справедливой и конкурентоспособной продажной цены;
2. информация об издержках производства часто лежит в основе прогнозирования и управления производством и затратами на него.

Издержки производства являются исходным показателем для определения выгодности того или иного производства, и лежит в основе определения цен на продукцию.

В современных условиях рыночной экономики издержки производства рассчитываются самим предприятием, а не планируются «сверху», как это было при плановой экономике, при этом используются единые методы и подходы к формированию издержек производства, с учетом специфики отрасли.

# Библиографический список

1. Вводный курс экономической теории / Под общ. ред. акад. Г.П. Журавлевой. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 368 с.
2. Герчикова Н. Менеджмент. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 501 с.
3. Курс экономической теории / Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. Киров: АСА, 1995. – 625 с.
4. Предпринимательство / Под ред. Горфенкеля В.Я. и др. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 475 с.
5. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 1996. - 516 с.
6. Шмален Г. Основы и проблемы предприятия. Пер. с нем. / Под ред. проф. А.Г. Поршнева. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 512 с.
7. Экономика. Учебник / Под ред. А.И. Архипова и др. М.: Проспект, 1998. – 792 с.
8. Иванова О. Моделирование механизма рыночного ценообразования // Маркетинг, 2001. - № 2 - С. 47-50.
9. Лисиненко И. Снижение издержек и конкуренция как факторы формирования интегрированных структур в экономике // Финансовый бизнес, 1999. - № 2. - С. 40-46.