1. **Введение………………………………………………………………………..………**

**3**

**3**

**4**

**5**

**5**

**6**

**6**

**6**

**6**

**6**

**7**

**8**

**8**

**8**

**9**

**9**

**10**

**10**

**10**

**11**

**11**

**11**

**11**

**11**

**12**

**13**

**13**

**14**

**14**

**14**

**14**

**14**

**15**

**15**

**16**

1. **Система цен в экономике……………………………………………………………**
2. **Структура цены…………………………………………………………………………**
3. **Цена производства……………………………………………………………………**
	1. **Издержки (затраты) ………………………………………………………….…**
	2. **Норма прибыли в цене………………………………………………………**
4. **Влияние состояния денежной сферы на цену……………………….……………**
	1. **Влияние покупательской способности денег. ……………….……………**
	2. **Влияние динамики валютного курса. ………………………………………**
5. **Влияние спроса и предложения на цену. ……………………………………………**
	1. **Зависимость спроса от цены. ………………………………………………**
	2. **Предложение и цена. …………………………………………………………**
6. **Структура рынка и цены. ……………………………………………………………**
	1. **Рынок совершенной конкуренции. ……………………………………………**
	2. **Монополизированный рынок. ………………………………………………**
	3. **Рынок монопольной конкуренции. …………………………………………**
	4. **Олигополистический рынок. …………………………………………………**
7. **Государственное регулирование цен. ………………………………………………**
	1. **Прямое регулирование. ………………………………………………………**
	2. **Косвенное вмешательство. ……………………………………………………**
8. **Методы ценообразования. . ……………………………………………………………**
	1. **Общая схема расчета цены. ……………………………………………………**
	2. **Затратные методы ценообразования. ………………………………………**
		1. **Метод, основанный на определении полных затрат. ……………**
		2. **Метод, основанный на определении прямых затрат. ……………**
	3. **Методы определения цен ориентированные на спрос. ……………………**
		1. **Установление цен на основе ощущаемой ценности товара. ………**
		2. **Метод текущих цен. ……………………………………………………**
	4. **Эконометрические методы определения цен. ………………………………**
		1. **Метод удельных показателей. ………………………………………**
		2. **Метод регрессионного анализа. ………………………………………**
		3. **Балловый метод. ………………………………………………………**
		4. **Агрегатный метод. ……………………………………………………**
9. **Заключение. ……………………………………………………………………..…..…**
10. **Литература. ……………………………………………………………………..…..………**

**1.Введение.**

Вопрос ценообразования один из важнейших вопросов, которые решает любая коммерческая структура на протяжении всей своей деятельности. Так как от того какая установлена цена на товар (работы, услуги) зависит прибыль организации. А прибыль является основным фактором деятельности фирмы.

**Существуют две точки зрения на возможность использования выводов экономической теории в практическом ценообразовании.**

**Первая состоит в том, что эти выводы не могут быть использованы менеджерами фирм никоим образом, так как в их основе лежат предпосылки, которые совершенно невозможно обеспечить в реальной жизни.**

**Вторая утверждает, что экономическая теория вовсе не бесполезна при принятии конкретных решений в бизнесе. Конечно, на основе ее моделей невозможно принять четкие количественные решения. Но зато она создает основу, на которой можно делать некоторые достаточно надежные предположения и определять общие рамки решений.**

**Вторая позиция представляется более разумной, так как позволяет создавать прикладные модели и методики, пригодные для практического использования, а также заставляет менеджеров обращать внимание на те факторы, которые они иначе бы могли проигнорировать.**

**На протяжении долгих лет многих экономистов интересовала проблема ценообразования. Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга» посвятил две большие главы этой теме. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи и другие западные и отечественные экономисты не обошли вниманием проблему ценообразования.**

В рыночной экономике конкретные цены складываются в зависимости от спроса и предложения, а также др. факторов конъюнктуры.

**В данном реферате я попытаюсь в сжатой форме осветить эту тему.**

**2.Система цен в экономике.**

**Что такое цена. Существуют разные определения этого термина. Приведу несколько из них:**

* **ЦЕНА - количество денег (или других товаров и услуг), уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги.**
* **ЦЕНА - денежное выражение стоимости товара.**
* **ЦЕНА - денежное возмещение за товар, услуги.**

**В зависимости от того, какой признак взят для классификации, все виды цен можно разделить на различные группы.**

1. **По характеру обслуживаемого оборота.**
	1. **Оптовые цены – цена партии товаров, по которой производственное предприятие или сбытовая организация реализуют свою продукцию.**
	2. **Розничные цены - цены, по которым товары и услуги реализуются населению.**
2. **В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке.**
	1. **Свободные цены – цены, которые устанавливают на основе спроса и предложения на данном рынке.**
	2. **Регулируемые цены – цены, устанавливаемые соответствующими органами управления: Президентом РФ, правительством РФ и т.д.**
3. **По способу установления, фиксации.**
	1. **Твердые цены – цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течении всего срока исполнения данного договора**
	2. **Подвижная цена – такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем.**
	3. **Скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции.**
4. **По способу получения информации об уровне цен.**
	1. **Публикуемые цены – это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации.**
	2. **Расчетные цены – цены, которые рассчитываются для каждого конкретного заказа.**
5. **В зависимости от вида рынка.**
	1. **Цены товарных аукционов – это цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот).**
	2. **Биржевые котировки – цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров.**
	3. **Цены торгов – цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.**
6. **С учетом фактора времени.**
	1. **Постоянная цена – цена, срок действия которой заранее не определен.**
	2. **Сезонная цена – цена, срок действия которой определен периодом времени.**
	3. **Ступенчатая цена – ряд последовательно снижающихся цен в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.**
7. **Внутрифирменные цены – это цены, применяемые внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями предприятия.**
8. **По условию поставки и продажи**
	1. **Цена-нетто – цена на месте купли- продажи.**
	2. **Цена-брутто – цена с учетом условий купли-продажи.**
9. **Мировые цены – цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции.**

**3.Структура цены.**

Цена, являясь элементом рыночного механизма, оказывает влияние на формирование экономической коньюктуры. Одновременно по той же причине цена испытывает на себе влияние экономической коньюктуры и является результатом ее развития. В этом выражается дуализм рыночных цен.

**Рыночная цена формируется под воздействием множества факторов. Основные ценообразующие факторы (ЦОФ) представлены на рис.3.1.**

Из рис.3.1 видно как много факторов влияют на цену. Разберем каждый фактор в отдельности.

## ЦЕНА

**СР**

**ССП**

**СДС**

**ЦП**

**ГРЦ**

**МК**

**ПР**

**КР**

**СК**

**М**

**О**

**С**

**П**

**ВК**

**ПСД**

**НП**

**ИП**

**ДФ**

КТ

**ОП**

**ВПП**

**УО**

**ФЦ**

### Рис.3.1 Система ценообразующих факторов

**ЦП – Цена производства; ИП – Издержки производства; НП – Норма прибыли; СДС – Состояние денежной сферы; ПСД – Покупательская способность денег; ВК – Валютный курс; ССП – Соотношение спроса и предложения; С – Спрос; П – Предложение; СР – Структура рынка; СК – Совершенная конкуренция; М – Монополия; МК – Монополистическая конкуренция; О – Олигополия; ГРЦ – Государственное регулирование цен; ПР – Прямое регулирование; КР – Косвенное регулирование; ДФ – Дополнительные факторы; КТ – Качество товара; ОП – Объем поставок; ВПП – Взаимоотношения между продавцом и покупателем; УО – Условия оплаты; ФЦ – Франкирование цены.**

**4.Цена производства.**

**Цена производства – это цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансируемый капитал. Таким образом, цена производства состоит из материальных издержек, понесенных фирмой и той прибылью, которую она могла бы получить, вложив деньги в альтернативные направления. По своему содержанию цена производства соответствует экономическим затратам.**

**4.1.Издержки (затраты).**

**В соответствии с бухгалтерским подходом затраты на выпуск продукции определяются как стоимость израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения.**

**Для предприятий основным по значимости элементом в составе цены товара является его себестоимость – выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции.**

**Издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Постоянные (накладные) - затраты, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и выручки от оборота. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, заработную плату администрации и т.д. Переменные же издержки непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном, - затраты на сырье и заработную плату.**

**В нашей стране базой при формировании цен служат общие или полные затраты.**

**Существует альтернативный традиционному методу подход к калькулированию себестоимости. В соответствии с ним себестоимость изделия включает в себя только прямые переменные затраты. Другие виды затрат, которые по своей экономической сути составляют часть текущих издержек, не включаются в калькуляцию, а возмещаются общей суммой из выручки.**

**4.2.Норма прибыли в цене.**

**Под нормой прибыли или нормальной прибылью понимается разница между экономическими затратами и бухгалтерскими. Следовательно, фирме необходимо устанавливать такие цены, чтобы бухгалтерская прибыль от продажи продукции была равна или превышала норму прибыли. Но поднимать цену до бесконечности нельзя. Сверху подъем цены ограничивает спрос. Влияние спроса на цену мы рассмотрим позже.**

**5.Влияние состояния денежной сферы на цену.**

**Среди факторов сферы денежного обращения непосредственное влияние на цены внутренних рынков оказывают изменения покупательской способности денежной единицы, а на внешнеторговые цены – движение валютных курсов национальных денежных единиц.**

**5.1.Влияние покупательской способности денег.**

**Покупательская способность денег измеряется суммой товаров, которые можно на них купить.**

**При свободном обмене бумажных денег на золото равновесие между суммой цен товаров и количеством денег в обращении поддерживается постоянным. При неразменном денежном обращении подобная эластичность подрывается. Вследствие излишнего выпуска денег в обращение их потребительская стоимость падает, деньги «обесцениваются». Что вызывает за собой рост цен.**

**5.2.Влияние динамики валютного курса.**

Падение валютного курса национальной валюты приводит к снижению цен национальных товаров на мировом рынке, выраженных в иностранной валюте. В то же время на иностранные товары, выраженные в национальной валюте, становиться выше, что приводит к повышению конкурентоспособности национальных товаров на внутреннем рынке.

**6.Влияние спроса и предложения на цену.**

**На рынке сталкиваются интересы покупателя и продавца. При покупке данного количества товара покупатель готов заплатить максимальную цену – это цена спроса. С другой стороны продавцы готовы предложить количество товара, на который предъявлен спрос по минимальной цене – цене предложения. В результате добровольного соглашения покупателей и продавцов на рынке устанавливается единая равновесная цена, которая устраивает и тех и других.**

**E - это точка равновесия. (см рис.6.1) Соответственно цена PE – равновесная цена. Если цена поднимается выше равновесной (P2), то спрос сокращается (QD2) и возникает избыток. И для того, что бы реализовать весь произведенный товар необходимо снизить цену. Если цена опускается ниже равновесной (P1), то возникает дефицит, так как такая цена у некоторых фирм не способна покрыть экономические издержки и они сходят с данного рынка. Тем самым сокращается объем производства, в то время как спрос увеличивается. Увеличение спроса, в свою очередь, дает возможность оставшимся в рынке фирмам увеличить цены.**

#### P D S

#### P2

 **E**

#### PE

**P1**

 **S D**

 **QS1 QD2 QE QS2 QD1 Q**

**Рис.6.1 Рыночное равновесие в условиях равенства спроса и предложения.**

**6.1.Зависимость спроса от цены.**

**Любая, назначенная фирмой, цена сказывается на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и спросом представлена кривой спроса. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос (см рис.6.1).**

**Однако есть товары, спрос на которые, при опускании цени ниже определенного уровня, начинает падать. Кривая спроса таких товаров выглядит как на рис.6.2.**

 **P**

#### P0

 **Q**

**Рис.6.2 Кривая спроса для престижных товаров.**

 **e→∞**

**Р**

 **e>1 e=1**

 **e<1**

 **e → 0**

 **Q**

**Рис.6.3 Изменение эластичности спроса на различных интервалах линии спроса.**

**Зависимость спроса от цены характеризуется эластичностью спроса (е).**

 **(P1-P2)/(P1+P2)**

**е = ------------------------**

 **(Q1-Q2)/(Q1+Q2)**

**Эластичность спроса в различных интервалах линии спроса неодинакова(см рис.6.3).**

**Рассмотрим поведения покупателей при разной эластичности спроса:**

* **если спрос совершенно эластичен (e→∞), то при снижении цены покупатели повышают объем спроса на неограниченную величину, а при повышении цены – полностью отказываются от товара;**
* **при эластичном спросе (е>1) при снижении цены объем спроса повышается более высокими темпами по сравнению с изменением цены, а при ее повышении – снижается в более значительных размерах, чем цена;**
* **при единичной эластичности (е=1) объем спроса изменяется теми же темпами, что и цена, но в противоположном направлении;**
* **если спрос неэластичен (е<1), то при повышении цены объем спроса снижается более низкими темпами, чем растет цена, а при ее снижении – увеличивается более медленно, чем падает цена;**
* **при совершенно неэластичном спросе (e → 0) любое изменение цены объема спроса совершенно не меняет.**

На основании коэффициента эластичности спроса по цене можно определить динамику общей выручки производителя при изменении цены:

Табл.6.1 Взаимосвязь изменения цены, прямой эластичности спроса и общего дохода продавца.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **e>1** | **e=1** | **e<1** |
| **∆P>0** | **∆TR<0** | **∆TR=0** | **∆TR>0** |
| **∆P<0** | **∆TR>0** | **∆TR=0** | **∆TR<0** |

**На основании приведенных в таблице значений можно сделать вывод: продавец заинтересован повышать цену, если спрос негибкий, и понижать, если спрос эластичный.**

**6.2.Предложение и цена.**

**Предложение, в свою очередь, тоже влияет на цену товара. Если на рынке данного товара предложение не удовлетворяет спрос, то есть создается дефицит, то фирма производитель может пойти двумя путями. Она может увеличить объем выпуска или увеличить цену товара. Или же сделать то и другое одновременно.**

**7.Структура рынка и цены.**

**Решения продавцов (покупателей) о цене и объеме производства (закупке товара) будут существенно различаться для различных типов рыночных структур.**

**Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него.**

**7.1.Рынок совершенной конкуренции.**

**В условиях рынка совершенной конкуренции фирма настолько мала по сравнению с рынком, что принимаемые ее решения практически не влияют на рыночную цену. Каждая фирма в состоянии реализовать любое количество своего товара по сложившейся цене. При рынке совершенной конкуренции кривая спроса выглядит так:**

 **P**

 **P0 D**

 **Q**

**Рис.7.1 Кривая спроса фирмы на рынке совершенной конкуренции.**

**Таким образом, при рынке совершенной конкуренции, фирме нет необходимости заботиться о цене товара так как цена складывается на рынке и отдельно взятая фирма не в состоянии на ее повлиять.**

**При данном виде рынка фирме необходимо следить за своими затратами и объемом выпуска.**

**7.2.Монополизированный рынок.**

**На монополизированном рынке присутствует всего один производитель. Поскольку монопольное предприятие сосредоточило в своих руках весь выпуск данной продукции, то кривая спроса монопольного предприятия совпадает с кривой спроса всей отрасли.**

**Монополист стоит перед выбором: ограничить ли объем продаж для поддержания высокой цены или снизить цену в целях увеличения объема продаж. Как видно из рис.7.2 линия предельного дохода для монополизированного рынка значительно круче линии спроса. Максимизация прибыли достигается при условии MC=MR≠P. При этом MR = P+P\*(1/e), так как MR=MC можно записать MC = P+P\*(1/e). Отсюда Р=MC/(1+1/e). Таким образом зная эластичность спроса и предельные издержки можно рассчитать оптимальную цену для продажи данного объема продукции.**

 **P**

 **P0 D**

 **MR**

 **Q**

**Рис.7.2 Кривая спроса и кривая предельного дохода для монополизированного рынка.**

**7.3.Рынок монопольной конкуренции.**

**Рынок монопольной конкуренции характерен тем, что, с одной стороны на нем существует много продавцов, которые занимают долю рынка от 1-10% каждый. С другой стороны они продают несовершенные заменители. Линия спроса на данном рынке показана на рис.7.3.**

**Производитель чувствует себя монополистом лишь на участке Q2Q3. Если он снизить объем до Q1, с тем чтобы цена была P`1, часть покупателей уйдет к конкурентам и цена установиться на уровне P1. Соответственно при установлении низкой цены P4 производитель рассчитывает производить Q`4, однако его конкуренты тоже снизят цены и ему приходиться увеличить объем до Q4.**

 **P**

 **P`1**

 **P1**

 **P2**

 **P3**

 **P4**

 **Q1 Q2 Q3 Q`4 Q4**

**Рис.7.3 Ломаная кривая спроса на продукцию при монополистической конкуренции.**

**7.4. Олигополистический рынок.**

**На олигополистических рынках по меньшей мере некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем количестве выпускаемого товара.**

**Универсальной теории олигополии не существует. Дело в том, что реакция конкурентов на то или иное действии олигополиста может быть различной.**

**На олигополистическом рынке часто используется так называемая модель лидерства в ценах. Суть его в том, что на рынке есть одна крупнейшая компания, которая устанавливает цену исходя из максимизации собственной прибыли. А все остальные производители ориентируются в своих ценах на цену лидера.**

**8.Государственное регулирование цен.**

**Правительство Российской Федерации принимает решения о введении государственного регулирования, осуществляет координацию деятельности органов исполнительной власти субъектов России по регулированию цен, утверждает перечни продукции, цены на которую на внутреннем рынке подлежат регулированию, и пересматривает их по мере необходимости.**

**Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены.**

**8.1.Прямое регулирование.**

**Прямое вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.**

**Можно выделить следующие формы прямого вмешательства:**

1. **Замораживание цен (общее или на отдельные группы товаров);**
2. **Установление фиксированных цен и тарифов;**
3. **Установление пределов возможного роста (падения) цены за определенный период времени;**
4. **Установление предельного норматива рентабельности;**
5. **Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок.**

**8.2.Косвенное вмешательство.**

К формам косвенного регулирования цен можно отнести следующие методы:

1. **Применение льготного налогообложения;**
2. **Установка акцизов;**
3. **Льготного кредитования;**
4. **Субсидирования и дотирования из бюджета;**

**И т.д.**

**9.Методы ценообразования.**

**9.1.Общая схема расчета цены.**

**Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов.**

1. **Постановка целей и задач ценообразования;**
	1. **дальнейшее существование фирмы;**
	2. **краткосрочная максимизация прибыли;**
	3. **краткосрочная максимизация оборота;**
	4. **максимальное увеличение сбыта;**
	5. **«снятие сливок»;**
	6. **лидерство в качестве.**
2. **Определение спроса. Эластичности спроса.**

**Спрос определят максимальную цену, за которую потребители готовы приобрести данный товар. Если цена будет установлена без учета спроса, то может случиться так, что товар ни кто не приобретет.**

1. **Оценка издержек производства.**

**Издержки производства определяют минимальную цену товара. Поэтому фирма должна установить такую цену, чтобы продажа товара по этой цене покрывала ее затраты и приносила справедливую прибыль.**

1. **Анализ цен и качества товаров конкурентов.**

**Если спрос определяет максимальную цену, а издержки – минимальную, то разница между ними и есть «поле игры» для принятия решения об уровне цен. Только изучив цены и качество аналогичных изделий конкурентов, фирма может более объективно определить положение своего товара по отношению к товарам фирм-конкурентов.**

1. **Выбор метода ценообразования.**
2. **Расчет исходной цены.**
3. **Учет дополнительных факторов.**

**К дополнительным факторам относится качество товара, объем поставки, взаимоотношение между продавцом и покупателем, условия оплаты, франкирование цены (франко-завод, франко-граница, и т.д.).**

1. **Установление окончательной цены.**

**9.2.Затратные методы ценообразования.**

**9.2.1.Метод, основанный на определении полных затрат.**

**Суть метода такова. Суммируются все затраты (переменные и постоянные) к ним прибавляется прибыль, которую фирма желает получить. Разделив эту сумму на количество произведенного товара, получают цену единицы.**

**Этот метод прост и удобен, но он имеет два недостатка:**

**А) Не принимается во внимание спрос. Товар может оказаться нереализованным по заявленной цене.**

**Б) Возникает сложность при выпуске нескольких товаров. Постоянные издержки можно относить на производство данного товара разными способами.**

**Табл.9.1.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование позиции** |  Товар X  |  Товар Y  |  **Товар Z**  |  **Всего**  |
| **Количество единиц** | **10 000** |  **20 000**  |  **5 000**  |  **35 000**  |
|  **Заработная плата производственных рабочих** |  **3 500**  |  **8 000**  |  **12 000**  |  **23 500**  |
|  **Материалы** |  **16 600**  |  **34 000**  |  **8 500**  |  **59 100**  |
| **ИТОГО переменные издержки** |  **20 100**  |  **42 000**  |  **20 500**  |  **82 600**  |
| **Общие постоянные издержки** |  |  |  |  **55 000**  |
| Распределение постоянных издержек между товарами |
|  **1.Пропорционально заработной плате** |  **8 191**  |  **18 723**  |  **28 086**  |  **55 000**  |
|  **2.Пропорционально материалам** |  **15 449**  |  **31 641**  |  **7 910**  |  **55 000**  |
|  **3.Пропорционально переменным издержкам** |  **13 384**  |  **27 966**  |  **13 650**  |  **55 000**  |
| Общая себестоимость при распределение постоянных расходов |
|  **По способу 1** |  **28 291**  |  **60 723**  |  **48 586**  |  |
|  **По способу 2** |  **35 549**  |  **73 641**  |  **28 410**  |  |
|  **По способу 3** |  **33 484**  |  **69 966**  |  **34 150**  |  |
| Себестоимость единицы товара |
|  **По способу 1** |  **2.83**  |  **3.04**  |  **9.72**  |  |
|  **По способу 2** |  **3.55**  |  **3.68**  |  **5.68**  |  |
|  **По способу 3** |  **3.35**  |  **3.50**  |  **6.83**  |  |
| **Прибыль на единицу товара (15%)** |
|  **По способу 1** |  **0.42**  |  **0.46**  |  **1.46**  |  |
|  **По способу 2** |  **0.53**  |  **0.55**  |  **0.85**  |  |
|  **По способу 3** |  **0.50**  |  **0.53**  |  **1.02**  |  |
| Цена на единицу |
|  **По способу 1** |  **3.25**  |  **3.50**  |  **11.18**  |  |
|  **По способу 2** |  **4.08**  |  **4.23**  |  **6.53**  |  |
|  **По способу 3** |  **3.85**  |  **4.03**  |  **7.85**  |  |
| Ожидаемая прибыль при условии полной реализации |
|  **По способу 1** |  **4 200**  |  **9 200**  |  **7 300**  |  **20 700**  |
|  **По способу 2** |  **5 300**  |  **11 000**  |  **4 250**  |  **20 550**  |
|  **По способу 3** |  **5 000**  |  **10 600**  |  **5 100**  |  **20 700**  |

**Какой способ верный? Какая цена вернее (биение цен по позициям от 20 до 70% по товарной позиции)?**

**9.2.2.Метод, основанный на определении прямых затрат.**

**Сущность этого метода состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки-прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашается из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «маржинальной» прибыли.**

**При методе определения цены по прямым затратам фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки на весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль от реализации продукции.**

**Рассмотрим вышеприведенный пример со стороны данного метода. Сделаем несколько допущений. Эластичность спроса от средней цены до более высокой равна –0,2, до более низкой – 0,6. Предположим, что указанный в табл.9.1 объем продаж ожидается при продажи по цене рассчитанной по способу три.**

**Табл.9.2.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование позиции** |  **Товар X**  |  **Товар Y**  |  **Товар Z**  |  **Всего**  |
| Предполагаемые цены продаж |
|  **вариант 1** |  **3.25**  |  **3.50**  |  **11.18**  |  |
|  **вариант 2** |  **4.08**  |  **4.23**  |  **6.53**  |  |
|  **вариант 3** |  **3.85**  |  **4.03**  |  **7.85**  |  |
| **Ожидаемый объем продаж (шт)** |
|  **вариант 1** |  **13 279.00**  |  **25 316.00**  |  **334.00**  |  **38 929.00**  |
|  **вариант 2** |  **7 467.00**  |  **15 680.00**  |  **6 806.00**  |  **29 953.00**  |
|  **вариант 3** |  **10 000.00**  |  **20 000.00**  |  **5 000.00**  |  **35 000.00**  |
| Ожидаемая выручка |
|  **вариант 1** |  **43 156.75**  |  **88 606.00**  |  **3 734.12**  |  **135 496.87**  |
|  **вариант 2** |  **30 465.36**  |  **66 326.40**  |  **44 443.18**  |  **141 234.94**  |
|  **вариант 3** |  **38 500.00**  |  **80 600.00**  |  **39 250.00**  |  **158 350.00**  |
| Сумма переменных затрат |
|  **вариант 1** |  **26 691.00**  |  **53 164.00**  |  **1 369.00**  |  **81 224.00**  |
|  **вариант 2** |  **15 009.00**  |  **32 928.00**  |  **27 905.00**  |  **75 842.00**  |
|  **вариант 3** |  **20 100.00**  |  **42 000.00**  |  **20 500.00**  |  **82 600.00**  |
| "Маржинальная" прибыль |
|  **вариант 1** |  **16 465.75**  |  **35 442.00**  |  **2 365.12**  |  **54 272.87**  |
|  **вариант 2** |  **15 456.36**  |  **33 398.40**  |  **16 538.18**  |  **65 392.94**  |
|  **вариант 3** |  **18 400.00**  |  **38 600.00**  |  **18 750.00**  |  **75 750.00**  |
| Постоянные затраты |
|  **вариант 1** |  |  |  |  **55 000.00**  |
|  **вариант 2** |  |  |  |  **55 000.00**  |
|  **вариант 3** |  |  |  |  **55 000.00**  |
| Реализованная прибыль |
|  **вариант 1** |  |  |  | **- 727.13**  |
|  **вариант 2** |  |  |  |  **10 392.94**  |
|  **вариант 3** |  |  |  |  **20 750.00**  |

**Из данной таблице видно, что при разных комбинациях цен можно получить различные итоговые прибыли, и даже убыток. В реальной жизни просматриваются все возможные варианты и останавливаются на том, который дает наилучший результат. Для таких расчетов лучше использовать соответствующее программное обеспечение.**

**9.3.Методы определения цен ориентированные на спрос.**

**При использовании метода с ориентацией на спрос производственные затраты рассматриваются как ограничитель, ниже которого реализация данного товара не выгодна.**

**9.3.1.Установление цен на основе ощущаемой ценности товара.**

**При подобном подходе к ценообразованию производитель исходит из покупательского восприятия данного товара.**

**Например, чашечка кофе в рабочей столовой Вам обойдется в 3 рубля, а в баре Вы за нее заплатите 6 рублей. Все дело в самом восприятии и атмосфере. В рабочую столовую Вы заходите быстро и дешево поесть, а в бар – посидеть в уютной атмосфере.**

**При данном методе расчета цены особое внимание необходимо уделять спросу.**

**9.3.2.Метод текущих цен.**

**Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки или спрос.**

**9.4.Эконометрические методы определения цен.**

**Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий. Существует ряд методов определения цен на такую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра.**

**9.4.1.Метод удельных показателей.**

**При данном методе цена нового изделия Цн рассчитывается по формуле:**

**Цн=(Цб/Пб)\*Пн,**

**Где Цб – цена базисного изделия,**

 **Пб – величина параметра базисного изделия,**

 **Пн – величина параметра нового изделия.**

**Например, разработан двигатель мощностью 20кВт. В качестве базисного берется аналогичный двигатель, но мощностью 10кВт по цене 210000р. Пб=10кВт, Пн=20кВт. Тогда цена нового двигателя составит (210000/10)\*20 = 420000р.**

**Этот метод крайне несовершенен. Он игнорирует все другие потребительские свойства изделия и применим только для товаров с несложной конструкцией и характеризующихся одним параметром.**

**9.4.2.Метод регрессионного анализа.**

**Этот метод применяется для определения зависимости цены от изменения нескольких технико-экономических параметров продукции:**

**Ц=F(X1,X2,…,Xn),**

**где X1,2,…,n – параметры изделия.**

**Количественная зависимость между изменениями результативного (Ц) и факторных (Xj) признаков находятся на основе метода регрессионного анализа.**

**9.4.3.Балловый метод.**

**Суть метода состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия. Цена банным методом рассчитывается так:**

1. **определяется цена одного балла:**

###### Цб

**Ц' = ----------------------,**

 **∑(Ббi\*Vi)**

1. **определяется цена нового изделия:**

 **Цн = ∑(Бнi\*Vi)\* Ц',**

 **где Цб – цена базисного изделия;**

 **Ббi – балловая оценка i-го параметра базового изделия;**

 **Бнi – балловая оценка i-го параметра нового изделия;**

 **Ц' – цена одного балла;**

 **Vi – весомость параметра;**

 **Например, фирме необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Модель автомобиля** | Параметры |
| **Комфортабельность** | **Экономичность** | **Проходимость** |
| **Баллы** | **Коэффициент весомости** | **Баллы** | **Коэффициент весомости** | **Баллы** | **Коэффициент весомости** |
| **Базовый** | **45** | **0,2** | **70** | **0,4** | **80** | **0,4** |
| **Новый** | **50** | **0,2** | **83** | **04** | **80** | **0,4** |

**Цена базовой модели 135000руб. Тогда:**

1. **Цена балла Ц' = 135/(45\*0,2+70\*0,4+80\*0,4) = 1,96**
2. **Цена нового автомобиля (50\*0,2+83\*0,4+80\*0,4)\*1,96=147392руб**

**9.4.4.Агрегатный метод.**

Данный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

**Предположим изделие стоило 18000 руб. к нему добавили еще один узел, стоимость изготовления которого и монтирование на выпускаемом изделии стоит 2000 руб. Тогда при рентабельности 15% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна:**

**18000+2000\*1,15=20300 руб.**

**10.Заключение.**

**Установление цены на товар - это сложный процесс, который состоит из шести этапов.**

1. **Фирма тщательно определяет цели ценовой политики, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.**
2. **Фирма выводит для себя кривую спроса, которая показывает вероятное количество товара, которое удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем не эластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.**
3. **Фирма рассчитывает, как меняется сумма издержек при различных уровнях производства.**
4. **Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.**
5. **Фирма выбирает для себя метод ценообразования.**
6. **Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что эта цена соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята покупателями, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.**

**Что же касается российских предприятий, то подавляющее большинство из них при установлении цен использует затратный метод ценообразования. К середине 90-х годов ценообразование в России оказалось слишком либерализованным, без оглядки на реальное состояние национального производства и платежеспособности предприятий, а государственное налогообложение слишком раздутым. Новые рыночные субъекты - предприятия и фирмы - оказались зажаты в экономические тиски монопольно-высоких цен на сырье и энергоресурсы, с одной стороны, и необоснованно высоких налогов, с другой. Специфика рынков переходной экономики заключается в том, что между ними фактически отсутствует конкуренция. Этому способствует и характер производства, остающегося пока еще ресурсоемким (чтобы преодолеть это, нужны время и инвестиции в научно-технический прогресс), и неразвитость рыночной инфраструктуры, которая позволила бы потребителю быстро ориентироваться на рынке.**

**В ходе развития экономики после либерализации цен в России стало ясно, что на смену государственной политике цен далеко не сразу приходит ценовая политика отдельного предприятия или фирмы. Для этого необходима определенная среда - конкурентный и стабильный рынок, на создание которого направлены усилия современной экономической теории и экономической политики.**

**И, конечно же, нельзя обойтись без изучения основ рыночного ценообразования.**

**11.Литература.**

1. **В.А.Семенихина «Макроэкономика» - Новосибирск: Сибирский институт финансов и банковского дела, 1999**
2. **«Цены и Ценообразование» /под ред. В.Е.Есипова – СПб: издательство «Питер», 2000**
3. **Ф.Котлер «Основы маркетинга» - Новосибирск: Наука, 1992**
4. **Р.Б.Ноздрова, Л.И.Цыгичко «Маркетинг: как побеждать на рынке» – М.: Финансы и статистика, 1991.**
5. **С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи «Экономика» - М.: Дело, 1999**

**Реферат распечатан 31/05/2000.**

**Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Кустов В.К./**