Государственный Университет Управления

## Реферат

по предмету:

“Микроэкономика”

“Принципы и модели ценообразования.”

**Выполнила:**

Студентка II курса

Института Финансового Менеджмента

Специальности

“Бухгалтерский учёт, анализ и аудит”

Пчелинцева М. А.

**Проверил:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва, 2001

**Содержание.**

Введение. 3

Модели ценообразования. 4

Принципы ценообразования. 10

Заключение. 13

Список использованной литературы: 14

**Введение.**

Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

В малом бизнесе установление нужного уровня цен тем более важно, что предприниматель имеет возможность непосредственно общаться с клиентом и тот в свою очередь может высказать свои претензии по установленным ценам за товары или услуги. Назначение высокой цены может быть чревато потерей интереса к приобретению. Назначение низкой цены тоже может вызвать отрицательную реакцию, например, сомнение в качестве продукта или в умении и опыте предпринимателя. Таким образом, запрашиваемая цена определяет качество товара или услуги в сознании покупателя и помогает определить положение данного продукта на рынке.

Понятно, почему высокая цена вызывает неудовольствие покупателя, но не всегда понятно, почему низкая цена может вызвать неудовольствие.

В случае, когда товар нуждается в послепродажном, гарантийном или ином обслуживании, а назначенная за него цена слишком мала, прибыль полученная от продажи оказывается недостаточной для обслуживания клиента далее на должном уровне. В таком случае, покупатели разочаровываются в данном товаре, оказанном им обслуживании и в данном предприятии.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия — объемы продаж, доходы, получаемую прибыль.

Взаимосвязь понятий “цена” и “прибыль” очевидна. Чем больше цена, тем больше прибыль, чем меньше цена, тем меньше прибыль. С другой стороны, дешевый товар или услугу легче продать, и за тот же промежуток времени они будут продаваться в большем объеме, чем дорогие аналоги. Таким образом, важно установить взаимосвязь между ценой продукта и количеством продаваемых его единиц.

**Модели ценообразования.**

В ценовой политике фирмы очень важен выбор модели ценообразования. Этот процесс должен учитывать спрос на продукт и его эластичность, из­держки, цены конкурентов.

Издержки формируют нижний уровень цены, цены на товары-заменители и аналоги ориентируют на предполагаемую цену, покупа­тельская оценка характеристик продукта устанавливает верхнюю границу цены.

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

*Ориентация моделей ценообразования*

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

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

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

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

**Модели ценообразования, ориентированные на издержки.**

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

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

1. модель полных издержек;
2. модель возврата инвестиций;
3. модель маржинальных издержек.

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

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

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

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

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

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

Модель широко применяется на предприятиях общественного питания, транспорта, связи, в образовательных учреждениях и здравоохране­нии, т.е. в организациях, которые ограничены в получении "справед­ливого" и достаточного дохода от своей деятельности. Таким образом, установление надбавки на издержки ориентируется на определенную величину, обеспечивающую УВИ.

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

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

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

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

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

**Модели ценообразования, ориентированные на потребителей.**

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

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

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

1. модель ценообразования по ощущаемой ценности;
2. тендерный метод.

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

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

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

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

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

**Модели ценообразования, ориентированные на конкурентов.**

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

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

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

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

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

***Модель целевых затрат*** впервые разработана в Японии. Суть её заключается в том, что планирование будущей себестоимости продукции начинается с установления целевой величины, в которую следует уложиться, с тем, чтобы продажа продукции по существующим рыночным ценам обеспечила не только покрытие будущих затрат, но и получение прибыли. Следовательно, верхним ограничительным пределом являются рыночные цены в том регионе, где предполагается реализация продукции, намеченной к выпуску.

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

**Принципы ценообразования.**

Существует несколько принципов ценообразования.

***Затратный принцип ценообразования*** исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный. Для него типична следующая формулировка: “Цена - есть денежные выражение стоимости товара.” Суть затратного принципа состоит в том, что величина цены товара становится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения, представляющих затраты, расходы в денежной форме на производство и реализацию единицы товара.

Конечно, затратный принцип не обеспечивает полного решения проблемы ценообразования, так как по сути дела заменяет задачу определения цен факторов, затраченных на производство и продажу товара. Этим облегчается решение исходной задачи, так как цены факторов устанавливать проще, чет цену товара, к тому же при определении факторов вновь можно применить тот же затратный принцип, чем создается цепной способ определения цены товара.

Еще одна особенность, которую следует иметь в виду, характеризуя затратный принцип, состоит в необходимости установления вида затрат, на основании которых определяется цена. Чаще всего используются средние затраты в расчете на единицу товара из всего количества производимых и продаваемых товаров. Так же могут быть применены и предельные затраты, под которыми понимается прирост общих затрат, обусловленный увеличением производства и продажи товаров на одну единицу обычно предельные затраты ниже средних. Широко распространено определение затрат на основе калькуляции, т.е. бухгалтерского расчета расходов по их отдельным элементам.

Наиболее разумный принцип - ***активное ценообразование***, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности.

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

Именно такой принцип позволяет избежать серьезного де­фекта затратного ценообразования слишком высоких цен на «слабых» рынках (или слишком низких цен на «сильных» рынках.

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

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

***Коммерческий принцип*** приемлет следующее определение: “Цена - это форма, выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена”. В такой формулировке выделяют два основных акцента. Во-первых, подчеркивается непосредственная связь цены товара с ценностью, полезностью, которой он обладает как объект потребления. Во-вторых, согласно такой трактовке цена товара проявляется экономическая сущность только в условиях его обмена на деньги или другой товар. Так что вне рынка, без купли-продажи о цене говорить не приходиться. Цeну способен установить только рынок.

В ситуации аукциона или взаимного торга между покупателем и продавцом, мы видим и слышим только реакцию продавцов и покупателей на предложения каждый стороны, участвующей в торге. О скрытых побудительных мотивах и движущих силах их действий можно только догадываться, а ведь именно они и представляют механизм ценообразования.

Истина рождается в споре, в сопоставлении разных точек зрения и в стремлении сторон, представляющих разные интересы, прийти к согласию. Продавец, представляющий интересы производителя товаров и свои собственные, стремиться повысить цену, руководствуясь затратным принципом и желанием получить весомую прибыль. Покупатель, потребитель исходя из “полезностного” подхода и желания снизить свои расходы, стремится к “своей” цене, которую можно назвать желаемой ценой покупки. Потребителю в его стремлении помогает конкуренция между производителями. Производителю, продавцу помогает конкуренция между потребителями и непрерывное возвышение их потребностей.

Покупатель сам имеет возможность сделать потребительский выбор, исходя уже из личных представлений о предельной полезности приобретаемого блага.

**Заключение.**

В работе были рассмотрены основные положения ценообразования для предприятий. Предприятия очень важны для экономики каждой страны, особенно на таком этапе становления экономической системы, который в данный момент проходит наша страна. Это связано с тем, что малые предприятия легче приспосабливаются к изменяющимся условиям экономики, быстрее реагируют на технологические и иные новшества. Являясь основой экономики страны, малые предприятия закладывают основы крупных путем слияний.

Ценообразование как для малых, так и для всех остальных предприятий является одним из важнейших и наиболее сложных вопросов. В настоящее время, в условиях перехода к рыночным отношениям, важно понимать важность работы по выработке правильной ценовой стратегии, так как кустарные методы, отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия.

При свободном ценообразовании цена не скована внешними ограничителями. Она никем не назначается, а формируется в результате торга, на основе взаимного соглашения между продавцом и покупателем, в итоге взаимодействия спроса и предложения.

В принципе коммерческого ценообразования находит свое продолжение принцип свободы экономических отношений. Наверное, только механизм рыночных цен обладает высокой способностью устанавливать и поддерживать цены в соответствии с ценностью, полезностью продуктов, товаров и услуг.

Рыночная цена включает в себя оценку товара на основе спроса, предложения, затрат, полезности, формируя ее в виде единой цены. Тем самым в рыночных ценах отражается и себестоимость продукции, и ее обменный курс по отношению к другим товарам, и потребительские качества. Словом, коммерческое ценообразование в наибольшей мере обеспечивает эквивалентный обмен товаров, ресурсов, продуктов экономической деятельности.

**Список использованной литературы.**

1. Лорин А.Н. «Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы» М. Международные отношения, 1996
2. Усатов И. А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике М. 1995
3. Маренков Н. Л. «Цены и ценообразование» – М., 2000
4. Уткин Э. А. «Цены. Ценообразование. Ценовая политика». – М., 1997
5. И. В. Липсиц, «Коммерческое ценообразование», М., 1997
6. Чепурин М.Н., Киселева Е.А. «Курс экономической теории», 1998.
7. Калашникова И.А. «Ценообразование и ценовая политика», 1997