МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента

# Курсовая работа

## **По дисциплине «Цены и ценообразование»**

**Выполнила: Розанова Е. В.**

**группа Э-32**

**Проверила: к.э.н, доцент**

**Неробова В. А.**

**Череповец 2001 год**

### 

### ВВЕДЕНИЕ

Важное место среди различных рычагов экономического механизма хозяйственной политики предприятия принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны его экономической деятельности. Цена оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

В условиях рыночных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением. [7]

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена выступает во множестве разных ипостасей.

Как устанавливают цены? Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене.

Установление единой цены для всех покупателей – идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в конце XIX века крупных предприятий розничной торговли. Фирмы «Ф. У. Вулворт», «Тиффани энд К0», «Джон Ванамейкер» и др. рекламировали «строгую политику единых цен», потому что предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких - цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), фирмы часто утверждают у себя отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. Среди тех, чье влияние также сказывается на политике цен, управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтера и др. [1]

### Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обособленных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности. Правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от формы собственности.

#### ВИДЫ ЦЕН

Цена – денежное выражение стоимости товара. Она выполняет различные функции: учетную, стимулирующую и распределительную. В учетной функции цены отражаются общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию продукции, оцениваются затраты результаты производства. Стимулирующая функция используется для развития ресурсосбережения, повышения эффективности производства, улучшения качества продукции, внедрения новых технологий и т. д. Распределительная функция предусматривает учет в цене акциза на отдельные группы и виды товаров, налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, поступающего в бюджет государства, региона и т. д.

Цены могут быть классифицированы по разным экономическим признакам.

1. Классификация цен по степени регулируемости:

-свободные;

-регулируемые;

-фиксированные.

2) Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота:

-оптовые цены на продукцию промышленности;

-цены на строительную продукцию;

-закупочные цены;

-тарифы грузового и пассажирского транспорта;

-розничные цены;

-тарифы на платные услуги, оказываемые населению;

-цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

1. Другие классификации цен:

* аукционная цена;
* биржевая цена;
* договорная (контрактная) цена;
* единые, или поясные, цены;
* региональные (местные) цены;

В зависимости от иных классификационных признаков могут выделяться конкурентные, олигополистические и монопольные цены, цены спроса и цены предложения, справочные, номинальные и другие виды цен.[7]

##### ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА

В современном мире жизнь без утюга просто невозможна. Утюги прочно вошли в моду и стали неотъемлемой принадлежностью бытовой жизни каждой семьи.

Как среди изобилия выбрать товар, задача не из легких. Наша фирма предлагает утюг «Фурор», который ни в чем не уступает западным аналогам. В отличие от многих фирм, которые занимаются только сборкой утюгов, наша фирма изготавливает свою продукцию на собственном заводе. Гарантия качества, таким образом повышается.

Теперь стоит более подробно рассмотреть сам товар. Фирма выпускает несколько моделей утюгов «Фурор». Основные отличия: разная цветовая гамма, корпус, подошва утюга и т. д.

Вообще, подошвы у утюгов бывают трех видов: алюминиевые, хромированные и антипригарные. Хромированные поверхности тверже алюминиевых, менее подвержены различного рода механическим воздействиям и обладают лучшим скольжением. Хромированные подошвы двойного действия увлажняют и вслед за этим тут же сушат. Антипригарную подошву, как говорит уже само название, трудно заставить пригореть. Однако их делают из довольно мягкого металла, что повышает опасность механических повреждений.

Утюг «Фурор» Модель 1 имеет корпус белого цвета, снабжен кассетой против накипи, имеет систему защиты, снабжен специальным устройством для сматывания шнура, а также имеет индикаторную лампочку, распылитель, защиту от капель. Кроме того все утюги нашей фирмы имеют гарантию 2 года.

Кассета против накипи выполняет функцию «самоочистки». Под понятием «самоочистка» понимается покрытие из специальной эмали, которая при определенной температуре расщепляет инородные элементы на подошве утюга. Поскольку, вода в России славится своей жесткостью, то натриевые соли рано или поздно отлагаются на поверхности распылителя и забивают проходы. А кассета против накипи устраняет эту опасность.

Под системой защиты подразумевается приспособление, которое автоматически отключает утюг, если он в течение 12 минут находится без движения.

Устройство защиты от капель регулирует подачу пара в зависимости от температуры утюга. Образование капель, таким образом, предотвращается.[8]

**ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Вначале необходимо определить цели ценообразования. Цели ценообразования вытекают непосредственно из анализа положения предприятия на рынке и общих целей предприятия.[5]

###### **Таблица 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цели | Подцели | Характер цели | Уровень цены |
| **1. Сбыт** | Максимизация сбыта.  Достижение определенной доли рынка | Долгосрочный | Низкий |
| **2. Текущая прибыль** | Максимизация текущей прибыли  Быстрое получение наличных денег | Краткосрочный | Высокий (или тенденция к росту цены) |
| **3. Выживаемость** | Обеспечение окупаемости затрат.  Сохранение существующего положения | Краткосрочный | Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты |
| **4. Качество** | Обеспечение лидерства по показателям качества.  Сохранение лидерства по показателям качества | Долгосрочный | Высокий, чтобы покрыть затраты на научно-исследовательские работы |

Итак, прежде всего фирме предстоит решить, какие именно целей она стремиться достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представления о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей может быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.[1]

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА**

Исследование закономерностей формирования спроса на производимый продукт является важным этапом в разработке ценовой политики предприятия. Закономерности спроса анализируются с помощью кривых спроса и предложения, а также коэффициентов эластичности по цене.

Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену может установить продавец товара. И наоборот, чем эластичнее реагирует спрос, тем больше оснований использовать политику снижения цен на производимую продукцию, так как это приводит к увеличению объемов сбыта, а следовательно, и доходов предприятия.

Цены, рассчитанные с учетом эластичности спроса по цене, можно рассматривать как верхнюю границу цены.

Для оценки чувствительности потребителей к ценам используются и другие методы, позволяющие определить психологические, эстетические и иные предпочтения покупателей, влияющие на формирование спроса на тот или иной товар.[7]

Ценовая эластичность спроса (ЦЭС) выражает чувствительность покупателей к ценовым изменениям с точки зрения объемов приобретаемых товаров. Она измеряется отношением процента изменения величины спроса к проценту изменения цены.

Коэффициент ЦЭС показывает, на сколько процентов изменится спрос с изменением цены на 1%, сообщает о степени зрелости рынка, уровне его монополизации, дает основания для игр на повышение или понижение цен. Более точная формула выглядит так:



**Таблица 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена за утюг, в руб | 2500 | 2200 | 1900 | 1600 | 1300 | 1000 |
| Объем реализации, шт. | 100 | 200 | 300 | 400 | 500 | 600 |

Кривая спроса выглядит следующим образом:

2500

2200

1900

1600

1300

1000

**Р, руб.**

**Q, шт**

###### Рис.1

600

500

400

300

200

100

Определим каков же характер спроса на утюги “Фурор”.

###### **Таблица 3**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цена за утюг, руб. (Р) | Объем спроса, шт.(Q) | Выручка (TR),  руб. | Коэффициенты  ЦЭС, Ер |
| 2100 | 100 | 210000 | 4,32 |
| 1800 | 200 | 360000 | 2,19 |
| 1500 | 300 | 450000 | 1,29 |
| 1200 | 400 | 480000 | 0,78 |
| 900 | 500 | 450000 | 0,455 |
| 600 | 600 | 360000 | - |

При цене 1200 рублей выручка предприятия окажется максимальной. При цене выше 1200 руб., спрос будет эластичным, при цене ниже 1200 руб., -неэластичным. При цене 1200 руб. коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА**

Для осуществления продуманной ценовой политики необходимо анализировать уровень и структуру издержек, оценивать средние издержки н единицу продукции, сопоставлять их с планируемым объектом производства и существующими на рынке ценами. Если на рынке действует несколько конкурирующих предприятий, то необходимо сревнить издержки предприятия с издержками основных конкурентов. Издержки производства образуют нижнюю границу цены. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен и конкуреной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемой для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство является экономически невыгодным. [7]

Издержки фирмы бывают двух видов – постоянные и переменные. Постоянные издержки – это расходы, которые остаются неизменными в связи с изменением объема производства, тогда как в себестоимости единицы продукции они изменяются примерно обратно пропорционально изменению объема производства. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства. К постоянным издержкам, как правило, относятся рентные платежи, часть отчислений на амортизацию зданий и оборудования, страховые взносы, а также жалование высшему управленческому персоналу и будущим специалистам фирмы. [4]

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от объема производства. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. Динамика переменных издержек неравномерна: начиная с нуля, по мере роста производства они первоначально растут очень быстро; затем, по мере дальнейшего увеличения объемов производства, начинает складываться фактор экономии на массовом производстве, и рост переменных издержек становится уже медленным, чем увеличение продукции. [2]

К переменным издержкам относятся, затраты на сырье, топливо, энергию, транспортные услуги, большую часть трудовых ресурсов и тому подобные переменные ресурсы. [4]

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрыла бы все валовые издержки производства.

###### **Таблица 4**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р,  руб | Q,  шт. | TR | MR | TC | MC | Прибыль, руб. |
| - | 0 | 0 | - | 8300 | - | -8300 |
| 2100 | 100 | 210000 | 1500 | 190625 | 1823,3 | 19375 |
| 1800 | 200 | 360000 | 900 | 135760 | 548,65 | 224240 |
| 1500 | 300 | 450000 | 300 | 230065 | 943,05 | 219935 |
| 1200 | 400 | 480000 | 300 | 223600 | 64,65 | 256400 |
| 900 | 500 | 450000 | 900 | 205890 | 177,10 | 244100 |
| 600 | 600 | 360000 | 600 | 200121 | 57,69 | 159879 |

С помощью метода сопоставления валовых и предельных показателей наибольшую прибыль фирма получает при 1200 руб/шт. Тот же результат получаем при использовании метода сопоставления предельных величин, т. е. MR превышает МС.

## **АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ**

Разницу между верхней границей цены, определяемой платежеспособным спросом, и нижней границей, образуемой издержками, иногда называют полем игры предпринимателя по установлению цен. Именно в этом интервале обычно и устанавливается конкретная цена на тот или иной производимый предприятием товар.

Уровень устанавливаемой цены должен быть сопоставим с ценами и качеством аналогичных или подобных товаров.

Изучая продукцию конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприятие должно объективно оценить свои позиции на рынке и на этой основе корректировать цены на продукцию. Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый товар превосходит их по качественным характеристикам, и наоборот, если потребительские свойства товара уступают соответствующим характеристикам товаров конкурентов, то цены должны быть ниже. Если предлагаемый предприятием товар аналогичен товарам основных конкурентов, то его цена будет близка к ценам товаров конкурентов. [7]

#### 

#### Сравнительный анализ утюгов

###### **Таблица 5**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | «Фурор»  Модель 1 | Мулинекс  Модель V57 | Крупс  Модель 644 |
| Цена | 1800 | 2550 | 1410 |
| Мощность (Вт) | 1400 | 1800 | 1200 |
| Подошва | Хромированная двойного действия | Хромированная двойного действия | Антипригарная |
| Подача пара (г/мин) | Регулируемая (0-25) | Автоматическая (0-30) | Регулируемая (0-25) |
| Распылитель | + | + | - |
| Самоочистка | + | + | - |
| Индикаторная лампочка | + | + | - |
| Шнур | В оплетке | В оплетке | В оплетке |
| Устройство для сматывания шнура | + | + | - |
| Система защиты | + | + | - |
| Защита от капель | + | + | - |

#### ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Схема 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Слишком**  **низкая цена** | **Возможная цена** | **Слишком высокая цена** |
| Получение прибыли при этой цене невозможно | Себестоимость продукции  Цены конкурентов и цены товаров-заменителей  Уникальные достоинства товара | Формирование спроса при этой цене невозможно |

Максимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальным наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену. [1]

**Затратный метод ценообразования.**

Затратный метод опирается на установление цены, исходя из издержек производства и обращения. Он строится с учетом того обстоятельства, что производитель и продавец товара должны, продавая товар по определенной цене, не только возмещать издержки, но и получать дополнительно доход в виде прибыли. Соответственно формула цены, определяемой на основе затратного подхода, имеет следующий вид:

P = AC + R,

где AC ⎯ средние издержки производства и обращения единицы товара;

R ⎯ прибыль, получаемая производителями (продавцами) за счет производства и продажи единицы товара.

Прейскурантная цена (ПЦ) определяется по формуле:

ПЦ = ОЦ \* 100 / (100 - Смакс),

где ОЦ ⎯ оптовая цена;

Смакс ⎯ максимальный размер скидки, %.

Результаты расчетов представлены в таблице 6.

**Таблица 6**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели** | **Сумма, руб.** |
| Сырье и материалы (за вычетом возвратных отходов) | 438 |
| Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты | 101 |
| Топливо и энергия для технологических целей | 98 |
| Заработная плата производственных рабочих | 165 |
| Отчисления на соц. нужды | 3,62 |
| Итого прямые затраты | 805,62 |
| Общепроизводственные расходы | 300,38 |
| Общехозяйственные расходы | 54 |
| Итого производственная себестоимость | 354,38 |
| Коммерческие расходы | 40 |
| Итого коммерческая себестоимость | 1200 |
| Прибыль (по принятому нормативу рентабельности) 25% | 300 |
| Оптовая цена | 1500 |
| Налог на добавленную стоимость | 300 |
| Максимальный размер скидки % | - |
| Прейскурантная цена | 1800 |

Плюсы затратного метода:

- производители имеют всегда больше информации о своих издержках, чем о потребительском спросе. Поэтому данный метод чрезвычайно прост для производителей

- если таким методом пользуется большинство производителей отрасли, то ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму, так как цены оказываются схожими.

Минусы затратного метода:

* данный метод не связан с текущим спросом
* он не учитывает потребительские свойства как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен

Анализируя плюсы и минусы затратного метода, можно определить границы его применения:

1. При установлении исходной цены на принципиально новую продукцию, когда невозможно ее сопоставить с ранее выпускаемой.
2. При установлении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на опытные образцы.
3. При установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом.
4. При определении цен на товары, на которые спрос хронически превышает предложение.

#### Метод «стола заказов»

**(агрегатный метод ценообразования)**

Принцип «стола заказов» положен в основу агрегатного метода ценообразования. Суть этого метода заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара:

ЦЕНА ТОВАРА = ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА 1 + ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА 2 + …+ ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА N

###### **Таблица 7**

|  |  |
| --- | --- |
| Конструктивные элементы | **Стоимость эл-та, руб.** |
| Подошва | 500 |
| Распылитель | 100 |
| Самоочистка | 100 |
| Индикаторная лампочка | 20 |
| Электрический шнур | 50 |
| Электрическая вилка | 10 |
| Устройство для сматывания шнура | 20 |
| Система защиты | 200 |
| Защита от капель | 200 |
| Стоимость модели | 1400 |

Тогда цена определяется по формуле:

Цена товара = цена блока + надбавки

Цена товара = 1400+400=1800 (руб.)

У данного метода также имеются как достоинства, так и недостатки. С одной стороны, он чрезвычайно прост для производителя, так как ориентируется на затраты, но, с другой стороны, ошибки в определении цен на элементы товара могут привести к ошибкам в определении цены всего товара, точнее – ошибки в определении цены на элементы зеркально воспроизводятся в цене всего товара. Поэтому данный метод можно использовать только как дополнительный к другим методам.[5]

**Анализ безубыточности**

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить цену на свой товар на таком уровне, который обеспечил бы ей получение желаемого объема прибыли.

Определение точки безубыточности

**Дох. и расх**

100000

160000

200000

пост

перем

выручка

**Q, шт.**

100

80

60

40

20

**График 2**

Точка безубыточности показывает объем производства при котором доход равен издержкам производства.

QP=V+QF

Отсюда Q=500 шт.

Данный метод – единственный из методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. Основной недостаток метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.[6]

**Параметрический метод**

Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров изделия определяется цена товара.

Допустим, необходимо определить цену нового утюга «Фурор». Известно, что на рынке нашим конкурентом продается подобный утюг «Мулинекс». Назовем утюг, с которым будет сравниваться «Фурор» и на цену которого будем ориентироваться в процессе ценообразования, базовым изделием. Процесс установления цены на «Фурор» складывается из нескольких этапов:

1-й этап. Выбираем качественные параметры утюгов, которые определяют их потребительские свойства.

2-й этап. Подбираем несколько независимых экспертов.

3-й этап. Просим экспертов оценить, какой параметр из представленных является наиболее важным, какой – чуть менее, какой – еще менее и т. д. Такой процесс в социологии называется ранжированием. В данном случае мы просим экспертов провести «обратное ранжирование», т.е. поставить самый важный параметр на 5-место, а наименее важный – на 1-место. Далее, из результатов по каждому параметру выводится «среднее место».

4-й этап. Просим экспертов оценить по 10-балльной шкале (чем шкала больше, тем лучше) каждый параметр базового изделия и нашего изделия. Рассчитывается «средний балл» по каждому параметру для обоих изделий.

5-й этап. Определяем балльную оценку параметров утюгов с учетом важности параметров по формуле:

Балльная оценка параметра с учетом важности данного параметра для потребителей = средний показатель важности параметра для потребителя \* средняя оценка параметра изделия.

6-й этап. Определим цен одного балла. Для этого необходимо известную цену базового утюга разделить на общую сумму набранных этим утюгом баллов.

Цена одного балла = 2250/149,04=15,097

7-й этап. Когда известна цена одного балла, можно рассчитать цену каждого параметра утюга «Фурор» умножением по строкам гр. 8 с ценой балла. Цена каждого параметра утюга определена в гр. 9.

8-й этап. Определение цены. Ее можно определить двумя способами: менее точным и более точным.

А) менее точный способ расчета цены без учета важности параметров:

Цена = Цена Базового изделия \* Сумма баллов нашего изделия (гр. 5)/ Сумма баллов базового изделия (гр. 3)

Цена = 2250 \* 32/30,6=2352,9 руб.

Б) более точный способ расчета цены с учетом важности параметров: [5]

Цена = бальная оценка нашего изделия с учетом важности параметров (сумма гр.8) \* цена одного балла

Цена = 154,20\*15,097=2327,96 руб.

**Таблица 8(См в приложении)**

#### Назначение цены на основе уровня текущих цен

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, компания отталкивается в основном от цен конкурентов, уделяя меньшее внимание показателям собственных издержек и спроса. В олигополистических отраслях (производство стали, бумаги или удобрений) компании обычно назначают примерно одинаковые цены на продукцию. Небольшие компании изменяют цены вслед за лидером рынка вне зависимости от колебаний спроса на продукцию или собственных издержек. Некоторые компании могут назначать небольшую надбавку или скидку, сохраняя уровень разницы в ценах. Так, мелкие розничные торговцы бензином устанавливают цену несколько меньшую, чем крупные нефтяные компании, но разница в ценах остается стабильной.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. Компании полагают, что такой подход целесообразен в тех случаях, когда затруднен расчет издержек или реакция конкурентов отличается непредсказуемостью. Они считают, что уровень текущих цен есть воплощение коллективной мудрости отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли и сохранения гармонии.[3]

**ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ**

Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, фирма может приступить к расчету окончательной цены. Цель всех предыдущих стратегий ценообразования – сужение диапазона цен, в рамках которого и должна быть выбрана окончательная цена. При назначении окончательной цены компания должна рассмотреть дополнительные факторы, такие как психологию ценовосприятия, влияние на цену других элементов маркетинга-микс, политику цен фирмы и влияние цены на других участников рыночной деятельности. [3].

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При определении цены необходимо также учитывать различные методологические подходы, и прежде всего в цене должны быть учтены интересы производителя и потребителя. Одни методы (прежде всего затратные) учитывают интересы производителя, который стремится возместить свои затраты и получить гарантированную прибыль без учета, в какой степени такая цена адекватна той пользе, которую дает эта продукция потребителю. При подходе к цене с позиций полезности (то есть с позиций покупателя) в тени остается вопрос, в какой мере такая цена выгодна конкретному производителю.

Только в условиях конкуренции формируется уровень цен, выгодный и той и другой стороне. Такие компромиссные цены, во-первых, учитывают интересы двух сторон; во-вторых, конъюнктуру рынка. Именно такие рыночные цены становятся базой для формирования других цен на аналогичные товары, несмотря на то что последние могут значительно отличаться друг от друга, так как могут учитывать различные дополнительные ценообразующие факторы.

Для предприятия, занимающегося производством утюгов «Фурор» наиболее привлекательным методом ценообразования стал параметрический метод, так как он позволяет устанавливать цену исходя из качества товара и потребительских свойств товара-конкурента

Вообще, практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта, а следовательно, и производства.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: АО «Коруна», 1994. – 698с.
2. Курс экономической теории/Под ред. Киселевой Е. Л., Чепурина М. Н. – Киров: «АСА», 1998.-624с.
3. Маркетинг, менеджмент – СПб.: «Питер Ком», 1998.-896с.
4. Носов С.С. Экономическая теория. - М.: «Владос»-1999.-520с.
5. Основы предпринимательской деятельности/Под ред. Власова – М.: 1994
6. Цены и ценообразование/Под ред. В. Е. Есипова.- СПб.: «Питер», 1999.-464с.
7. Экономика предприятия/Под ред. Н. А. Сафронова – М.: «Юристъ»-2000.-581с.
8. Журнал Добрые советы. – 1996.-№1.-С. 20-21