Содержание

[Содержание 1](#_Toc195670983)

[Введение 2](#_Toc195670984)

[1.Понятие цены. 4](#_Toc195670985)

[1.1. Сущность и функции цен 4](#_Toc195670986)

[1.2. Особенности ценообразования на рынках различных типов 8](#_Toc195670987)

[2. Сущность рыночного ценообразования. 12](#_Toc195670988)

[3. Методы ценообразования 17](#_Toc195670989)

[4. Установление окончательной цены. 23](#_Toc195670990)

[5. Влияние государства на процесс ценообразования. 25](#_Toc195670991)

[Заключение 28](#_Toc195670992)

[Список используемой литературы. 28](#_Toc195670993)

Введение

Цена товара является важнейшим элементом хозяйственного механизма современных экономических систем. В условиях развития рыночной экономики ее роль неизмеримо возрастает. Необоснованное использование ценового механизма или отказ от управления ценами в надежде на его стихийное действие оборачивались большими или меньшими негативными последствиями в развитии общественного производства во многих странах на тех или иных этапах их развития. Но ни в одной стране мира в современных условиях ошибки в ценообразовании, прежде всего в ценовой политике, не оказывали столь разрушительного воздействия на экономику, как в России, начиная с 1992 г.Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.   
Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.   
В настоящее время у российских фирм часто встречаются следующие ошибки в ценообразовании: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны, во многом, наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, плохих знаний российских руководителей маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

# 

# 1.Понятие цены.

Цена - это количество денег (или других товаров, услуг), уплачиваемое за единицу товара (продукции, изделия и т.п.), или, другими словами, денежное выражение стоимости товара (продукции, изделия и т.п.).  
Купля-продажа является признанием обществом его общественной ценности. Цена выступает главным ориентиром поведения предприятия на рынке, от нее непосредственно зависит, какие издержки будут возмещены в процессе реализации товаров, какие нет, каковы будут доходы предпринимателей, в какие отрасли будут направлены капиталы и т.д.  
Успех деятельности предприятий определяют следующие составляющие: объективная ценовая стратегия, разумная ценовая тактика, правильная методика ценообразования. Развитие рыночной экономики означает переход к принципиально иной модели установления цен, что сопряжено с необходимостью учитывать сложный комплекс ценообразующих факторов, отражающих интересы соответствующих субъектов хозяйствования.  
Размер цены на конкретный товар зависит от возможностей рынка, его типа и емкости, других факторов и целей. В практике ценообразования выделяют следующие цели формирования цены:   
ориентация на существующее положение, когда производитель (изготовитель, продавец) заинтересован в максимизации доли на рынке, росте объемов продаж;   
ориентация на прибыль, т.е. получение ее максимума, и ориентация на существующее положение, когда производитель стремится избегать неблагоприятных воздействий внешней среды (например, конкурентов, налогообложения и т.п.).

## 1.1. Сущность и функции цен

Функции цены отражают ее сущность, роль в экономике, место среди других экономических категорий и взаимосвязь с этими категориями.

В экономической литературе традиционно выделяют следующие функции цен:

1. учетно-измерительная;
2. регулирующая (сбалансирования спроса и предложения);
3. стимулирующая;
4. перераспределительная.

**Учетно-измерительная функция** – отражает возможность использования цены для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов. Цена в этом качестве выступает как денежное выражение общественно признанных затрат труда и его полезности. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность, во-первых, определить затраты различных ресурсов на производство товара (трудовых и материальных), во-вторых, сопоставить различные товары и услуги, в-третьих, организовать товарообмен, определив количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за товар. Кроме того, цена является носителем важнейшей экономической информации и участвует в расчете всех стоимостных показателей, используемых в статистике, анализе и прогнозировании экономических систем (валовый национальный продукт, валовый региональный продукт, объем реализованной продукции, объем товарооборота и т.д.). Цена также участвует в расчете таких показателей как фондоотдача, производительность труда, рентабельность.

Цена может существенно отклоняться от издержек. Особенностью современной экономики является существенное отклонение цены от издержек по новым, престижным товарам, учет в цене имиджа фирмы.

Налоговый кодекс дает право контролировать налоговым органам правильность цен при товарообменных операциях (часть 1, ст. 40).

**Регулирующая функция или функция сбалансирования спроса и предложения** – через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена свидетельствует о равновесном состоянии или о наличии диспропорций на рынке товара. На конкурентном рынке цена устанавливается в результате стихийного взаимодействия предложения и спроса, а на монополизированном или регулируемом государством, на формирование цены могут оказывать влияние нерыночные силы.

В условиях рыночной экономики не только конечный товар, но и каждый производственный ресурс имеет свою цену. Цена ресурсов, как цена любого товара, реагирует на изменение спроса и предложения. Учитывая сложившиеся уровни цен на производственные ресурсы, производитель стремится минимизировать затраты на производство продукции (ресурсосбережение, технологический прогресс, появление новых видов материалов).

**Стимулирующая функция** цены проявляется через ее воздействие на продавца и покупателя товаров. Совершая товарообменную, операцию оба ее участника стремятся к достижению наилучших результатов. Для продавца – это получение наибольшей выручки и прибыли, для покупателя – минимизация затрат на приобретение товара определенного качества. Цена оказывает непосредственное влияние на достижение этих результатов. На производителя стимулирующее или сдерживающее воздействие оказывают:

* уровень цены (различные цены на ликероводочную продукцию, производимую на территории РФ и на ввозимую; цена труда – заработная плата в сельском хозяйстве составляла в 1995 г. 18% от заработной платы в топливной промышленности);
* уровень рентабельности (перелив капитала – капитал стремится в отрасли с повышенной рентабельностью, высокий уровень рентабельности обеспечивает инвестиционную привлекательность и является самым действенным стимулом структурной перестройки экономики);
* таможенные пошлины – для защиты отечественного производителя.

На потребителя стимулирующее или сдерживающее воздействие цен может проявляться через:

* уровень цены;
* надбавки и скидки к цене;
* акциз (например, ставки акциза по подакцизным товарам составляют 8 руб. за 1 литр стопроцентного этилового спирта, отпускаемого для производства лекарственных средств; 48 руб. за 1 литр стопроцентного этилового спирта, содержащегося в ликероводочных изделиях, крепостью до 25% и 60 руб. по алкогольной продукции крепостью свыше 25%);
* дифференцированное ценообразование;
* продажа товаров в кредит и т.п.

**Перераспределительная функция** цен означает, что с помощью цены осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями, секторами национальной экономики, регионами страны, социальными группами, иными словами происходит регулирование доходов отраслей, организаций, населения.

Особенно наглядно эта функция отражается в ценах, регулируемых государством. Государство, регулируя с помощью цен накопление отдельных отраслей экономики, влияет на темпы их развития, обеспечивая достижения национальных приоритетов. Одновременно перераспределение накоплений через систему цен из одних отраслей в другие может привести к отставанию в развитии, снижению конкурентоспособности отдельных отраслей.

Государство может использовать перераспределительную функцию цены для решения социальных задач, создавая через цену благоприятные (неблагоприятные) условия для потребления товаров, поддерживая наименее социально защищенные слои населения.

В заключение вопроса следует отметить, что, во-первых, цена экономическая категория, существует объективно, и функции цен проявляют воздействие объективно, т.е. их следует учитывать при формировании собственной ценовой политики; во-вторых, все функции взаимосвязаны и находятся в единстве и взаимодействии. Они проявляются как в системе цен, так и в ценах на отдельный товар.

## 1.2. Особенности ценообразования на рынках различных типов

Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он работает. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

* свободная конкуренция;
* монополистическая конкуренция;
* олигополия (олигопсония);
* монополия (монопсония).

Основные признаки рынка **свободной конкуренции:**

1. Наличие большого числа производителей и покупателей товара, в результате доля каждой фирмы на рынке незначительна.
2. Полная мобильность всех ресурсов, создающая легкость вступления на рынок и выхода из него.
3. Однородность товаров и услуг, т.е. производство стандартной продукции (трудно достижимо на практике). Покупатели и продавцы относятся индифферентно друг к другу.
4. Информированность покупателей и продавцов о ситуации на рынке. Прозрачность рынка.

В области ценообразования на рынке свободной конкуренции:

1. Цены предложения равны ценам спроса на эти товары, но цены достаточно свободны, не остаются неизменными. Отсутствие барьеров для вступления в рынок ведет к росту общего предложения и падению цен.
2. Эластичность спроса и предложения.
3. Отрицательная перекрестная эластичность.

К организациям, работающим на рынке свободной конкуренции можно отнести организации розничной торговли, не имеющие устоявшегося фирменного знака и торгующие однородным стандартным товаром, не имеющие собственного бренда (овощи, фрукты, сахар, текстиль, строительные и лесоматериалы).

Для продавцов, работающих на рынке свободной конкуренции характерна адаптивная политика цен. Доля каждого продавца на рынке настолько мала, что его индивидуальное поведение не оказывает никакого влияния на уровень цен. Для каждого продавца цена, образующаяся на рынке, является данностью. Оптимум прибыли можно достичь через изменение затрат производителя, которые зависят от объема продаж.

В условиях свободной конкуренции цена и предложение отдельных фирм не оказывают влияния на рыночное равновесие. Однако предложение отрасли в целом, меняющееся в результате изменения цен ресурсов, природно-климатических факторов и т.п. может на него повлиять.

Анализ ценообразования на рынке свободной конкуренции позволяет сделать вывод, что на рынке каждого товара должна быть единая цена. Но зачастую это утверждение противоречит действительности. В чем причина? Единая цена возможно только в том случае, когда у продавцов и покупателей есть полная информация о конъюнктуре. Это требование выполняется на высокоорганизованных рынках, например, при биржевой торговле сырьевыми товарами, ценными бумагами, валютой, обеспеченной необходимыми средствами связи. При несоблюдении данного требования возможно наличие нескольких различных цен.

**Монополистическая конкуренция** – такая рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют при продаже дифференцированных товаров на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Основные черты рынка монополистической конкуренции:

* Товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, предлагаемого другими фирмами. Он имеет высокую положительную перекрестную эластичность. Дифференциация товаров возникает из-за различий в потребительских свойствах, качестве, рекламе. Для потребителя часто имеет значение имидж фирмы.
* На рынке существует относительно большое число продавцов, доля которых в типичном случае может составлять от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна фирма не имеет существенных преимуществ перед конкурентами.
* При установление цены или решении вопроса об объемах продаж продавцы учитывают в первую очередь реакцию покупателей, а не конкурентов.
* На рынке есть условия для свободного входа и выхода. Но могут существовать барьеры для входа в рынок, в качестве которых можно назвать лицензии, патенты, торговые марки.

Ценообразование на рынке монополистической конкуренции осуществляется в условиях монополии предприятия при установлении цены на свой фирменный товар, ограниченной наличием конкурентных заменителей товаров других предприятий, представленных на рынке. Так как продукция взаимозаменяема, то спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов.

**Олигополия** – рыночная структура, при которой большая выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых достаточно велика и оказывает влияние на рынок собственными действиями.

Основные черты олигополии:

* несколько предприятий, примерно до 10, обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть;
* вхождение на рынок товара затруднено, что может быть связано с лицензированием, эффектом масштаба, высокими расходами по вхождению в отрасль, естественными ограничениями;
* товар может быть однородным или дифференцированным;
* по крайней мере, некоторые предприятия занимают на рынке удельный вес более 20% в результате способны влиять на цену и объем продаж;
* предприятия осознают свою зависимость от конкурентов и учитывают их реакцию. В качестве методов согласования ценовой политики могут быть единая система расчета издержек, единые методы ценообразования, приблизительно одинаковые прейскурантные цены.

Олигополия является преобладающим типом рынка для промышленно развитых стран.

В России примерами олигополии являются нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая промышленность.

**Монополия** – тип рыночной структуры, для которой характерно:

* присутствие на рынке единственного производителя;
* отсутствие близких заменителей товара монополиста;
* существенные барьеры для входа на рынок делают невозможным появление конкурентов.

Причины появления барьеров на олигопольном и монопольном рынке:

* исключительные права, получаемые от правительства (государственная монополия на производство и продажу алкогольной продукции);
* патенты и авторские права (могут обеспечить монопольные позиции на несколько лет);
* контроль со стороны монополиста всего предложения определенного производственного ресурса (алмазная компания De Beers, контролирует 85% реализуемых алмазов);
* необходимость осуществления больших единовременных инвестиций, которые в случае выхода из отрасли нельзя вернуть, например затраты на создание специализированного оборудования;
* высокие транспортные расходы, способствуют созданию изолированных рынков.

Фирма монополист не зависит от цен, складывающихся на рынке, а сама их устанавливает. Цены на его товар ограничены покупательской оценкой их полезности относительно дохода и общим состоянием конъюнктуры рынка. Монополист должен учитывать возможность переключения спроса покупателей на товары неполные заменители. В связи с исключительным положением монополиста на рынке его деятельность часто регулируется государством

# 2. Сущность рыночного ценообразования

Ценообразование - процесс формирования цен на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование - формирование цен государственными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в основу формирования цены ложатся издержки производства и обращения.

Рыночное ценообразование представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами, с другой - способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменения во времени. Суть уже упоминавшегося затратного подхода 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.

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов:

**1.** Выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цены.  
**2.** Постановка целей ценообразования.  
**3.** Выбор метода ценообразования.  
**4.** Формирование ценовой стратегии предприятия.  
**5.** Разработка тактики ценообразования.  
**6.** Установление первоначальной цены на товар.  
**7.** Рыночная корректировка цены.  
**8.** Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

В мировой практике существуют два основных подхода ценообразования затратный и ценностный.

Затратный подход - ценообразование принимающее в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

Ценностный подход - установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения "ценность/затраты"

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено воздействию множества факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании; от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т.д.) увязываются в единую интегрированную систему с помощью применения различных методов ценообразования.

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

В целом в экономике большая часть затрат (производственных издержек) приходится на труд, поэтому основной составляющей цены любого продукта будут выступать издержки, связанные с оплатой труда, затрачиваемого на производство как товара, так и материалов, из которых он производится. Средние издержки на труд в расчете на единицу продукции представляют собой число рабочих часов A, необходимых для производства единицы продукции, умноженное на почасовую заработную плату W, то есть AW. Иначе говоря, при рассмотрении издержек на оплату труда всегда рассматривается два фактора - производительность труда A и заработная плата W.

При изменении во времени уровня затрат, обусловленном, во-первых, совершенствованием технологий, ведущим к снижению издержек, и, во-вторых, инфляцией издержек, приводящей к их росту, существенное влияние на величину издержек оказывает фактор времени. Динамику издержек, связанных не только с производством, но и с последующим использованием товара, приходится принимать во внимание при рассмотрении и использовании затратного механизма ценообразования применительно к длительно существующим товарам, так называемым активам. В этом случае оперируют такой категорией, как современная стоимость, представляющей собой сумму, которую необходимо было бы вложить, затратить сегодня, чтобы получить указанную выплату к определенному моменту в будущем.

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.

Предприятия и предприниматели, производящие и реализующие товары, в своей системе бухгалтерского учета и в отчетах о результатах деятельности призваны фиксировать основные элементы издержек. Чаще всего выделяются составляющие, соответствующие затратам на разные факторы производства.

При назначении государственных цен на товары и услуги, исходя из затратного подхода, приведенная выше формула цены несколько трансформируется и предстает в виде:

**P=AC+RH**

где H - надбавка к цене или скидка с цены, исчисленной по затратному способу.

Надбавки к ценам представляют собой чаще всего акцизный сбор или другие виды налогов, например налог с оборота, налог с продаж, включаемые в цену. А скидки с цены - это государственные дотации, позволяющие продавать товар по цене ниже цены производства.

При назначении цены государственными органами совокупные издержки, то есть себестоимость единицы товара, исчисляют в масштабе не одного предприятия, а целой отрасли или всего хозяйства страны, то есть это средние издержки на производство и обращение единицы товара по обширной группе предприятий, производящих и реализующих данный товар. Величина прибыли устанавливается на нормативной основе при относительно умеренной норме прибыли, на уровне примерно 20-30%. Надбавки к цене или скидки с цены зависят от вида товаров и услуг.

Особую важность приобретают установление различного рода скидок к цене в целях привлечения дополнительных потребителей.   
По отношению к предприятию существуетцелый ряд факторов**,** которые значительно влияютна процессценообразования, формируя определенные границы, в пределах которых может действовать предприятие. Прежде всего, они влияют на степень свободы действия предприятия в области ценообразования на свою продукцию.

**Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования**

**Покупатели** существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке.

**Рыночная среда** является очень сложным и многогранным понятием. Она формируется под влиянием большого количества факторов экономического, политического и культурного порядка. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

**Товародвижение** - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существует три основных вида каналов товародвижения:

· *прямые* - товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;

· *косвенные* - товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;

· *смешанные* - объединяют особенности первых двух видов каналов.

# 3. Методы ценообразования

Методы расчета цен весьма многообразны. Существуют затратные, экономические и рыночные методы ценообразования.   
Рассмотрим прежде всего затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины. Э. А. Уткин подразделяет данную совокупность методов на:

1. Метод «издержки плюс».   
2. Метод минимальных затрат.   
3. Метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней.   
4. Метод целевого ценообразования.

Один из наиболее распространенных – метод «издержки плюс». Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.   
Издержки рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.   
Многие менеджеры предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.   
Еще один метод – минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.   
Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.   
Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, и это дает достаточную прибыль фирме за счет масштабов сбыта.   
Но, при неумелом использовании рассматриваемой методики, фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Кроме того, несмотря на низкий уровень цен, потребитель нередко отказывается приобретать данный товар.   
Следующий метод – надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:   
Себестоимость единицы продукции = цена продажи \*(1 + повышающий коэффициент).   
Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.   
Еще один метод – целевого ценообразования. Иначе данный метод именуют методом, определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукция, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.   
К рыночным методам ценообразования относятся:   
1. Метод текущей цены.   
2. Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования.   
Метод текущей цены. В тех случаях, когда затраты трудноизмеримы, некоторые фирмы считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных товаров, поскольку фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль за издержками.   
В условиях олигополии фирмы также стараются продавать свои товары по единой цене.   
Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования, используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.   
Однако если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров-конкурентов, или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.   
К рыночным методам формирования цены относится также метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.   
К экономическим методам ценообразования относят следующие методы:   
1. Метод удельных показателей.   
2. Метод регрессионного анализа.   
3. Балловый метод.   
4. Агрегатный метод.   
Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.   
Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции.   
Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.   
Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

2. Методы установления цены на товар

Условие превышения цены товара над его себестоимостью (т.е.совокупностью прямых издержек, связанных с производством изделия; всех видызатрат, понесенных при производстве и реализации определенного видапродукции) является необходимым условием производства. Но стратегийнепосредственного определения цены несколько.

Наиболее распространенными являются следующие методы установления центоваров:  
• на основе издержек производства;  
• по доходу на капитал;  
• с ориентацией на спрос;  
• по уровню текущих цен.

Метод установления цены товара на основе издержек производства (иногдаего называют метод надбавок) широко используется в предпринимательскойпрактике и отражает традиционную ориентацию на производство и в меньшейстепени — 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 наразделении издержек производства на постоянные и переменные. Сущностьметода — к полной сумме затрат прибавляют надбавку, соответствующую нормеприбыли, принятую в данной отрасли или равную желаемому доходу от оборота.

Этот метод получил широкое распространение благодаря своимпреимуществам: во-первых, создаются условия для покрытия всех затрат и получениенормальной прибыли; во-вторых, фирма, как правило, имеет полную информацию о собственныхиздержках 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 вценообразовании этот метод, то цены предприятий на продукцию отраслипримерно одинаковы, а ценовая конкуренция сведена к минимуму; в-четвертых, большинство участников рынка сходятся во мнении, что приэтом методе соблюдаются интересы производителей и потребителей, аследовательно, метод полных издержек является наиболее обоснованным исправедливым.

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 продукциисоставляет 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 напроизводство продукции;

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

• не принимается в расчет эластичность спроса на товар;

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

# 4. Установление окончательной цены.

Самый последний шаг – установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.   
Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, а 699. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного товара (дорогая парфюмерия), то ему следует отказаться от подобных некруглых цен.   
Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию рынки вызовет цена? Как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциации, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.   
Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценовосприятия. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.   
Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установкам установившейся политики цен. Многие фирмы, выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену. Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она завышена? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене? В последнем случае необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

# 5. Влияние государства на процесс ценообразования.

Можно выделить **три степени влияния государства** на ценообразование:  
- Фиксация цен. Государство использует следующие основные способа фиксации цен;

· использование цен прейскурантов. Прейскуранты цен на товары и услуги - это официальный сборник цен и тарифов, утверждаемый и издаваемый министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. Количество цен, устанавливаемых с помощью прейскурантов, может быть очень разным: близким к 100% в условиях жесткого тотального контроля государства за уровнем цен и незначительным, близким к нулю - в случаях преимущественно рыночного способа ценообразования. Обычно регулированию с помощью прейскурантов цены предприятий монополистов: электроэнергия, газ, нефть, коммунальные услуги, транспорт. Цены на данную продукцию вызывают мультипликационный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации всей экономической ситуации и определяет степень стабильности цен во всех других сферах. Самым трудным здесь является определение уровня, на котором должна быть зафиксирована цена в прейскуранте. Фиксация цен на уровне выше рыночной цены приводит к состоянию избытка предложения на рынке, фиксация цен на уровне ниже рыночной цены - к дефициту.

· фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, которое позволяет ему решающим образом влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в конечном итоге ограничивает свободу действия других участников рынка. Решить вопрос о том является ли данное предприятие доминирующим или нет, помогает антимонопольное законодательство. По российскому законодательству предприятие занимает доминирующее (монопольное) положение, если его доля на рынке составляет от 35% до 65%;

· замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и проводится исключительно в целях стабилизации положения. Целесообразным считается применение замораживания цен только в краткосрочном периоде.

- Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен (установление верхнего или нижнего лимита цен), введение фиксированных коэффициентов по отношению к прейскурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентация основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление максимального размера разового повышения цен, определение и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

- Регулирование системы свободного ценообразования за счет законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка, ограничение недобросовестной конкуренции. Данный способ воздействия государства на процесс ценообразования заключается во введении ряда запретов:

· запрет на демпинг - запрет на продажу товара ниже себестоимости его производства с целью устранения конкурентов. Данная практика особенно актуальна, если на рынке имеется лидер, стремящийся вытеснить конкурентов с рынка или не допустить их проникновения на данный рынок. Кроме того, такой запрет широко применяется в практике международной торговли с целью предотвратить проникновение на рынок агрессивных импортеров продукции, имеющих низкие издержки производства;

· запрет на недобросовестную ценовую рекламу - подобная реклама создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару;

· запрет на вертикальное фиксирование цен - запрет производителям диктовать свои цены посредникам, оптовой и розничной торговле.

· запрет на горизонтальное фиксирование цен - запрет на соглашение нескольких производителей о поддержании цен на продукцию на определенном уровне, в случае, если совокупная доля рынка этих предприятий будет обеспечивать им доминирующее положение на рынке. Подобное ограничение особенно актуально в условии олигополистического рынка. Однако его легко игнорировать, например, если предприятие - олигополисты договорятся между собой не о единой цене, а о единой методике исчисления затрат и определения цены на конечную продукцию.

Согласно Приказу Минэкономики РФ (по разработке ценовой политики предприятия) от 01.10.97 № 118 (п.8), при определении цены продукции, выпускаемой предприятием, следует учитывать следующие факторы:

· уровень потребительского спроса на эту продукцию;

· эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;

· возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;

· меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятий - монополистов);

· уровень цен на аналогичную продукцию предприятий - конкурентов.

# Заключение

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.   
Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.   
Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

# Список используемой литературы.