**Содержание**

[Введение 3](#_Toc232249671)

[1.Способы ценообразования 4](#_Toc232249672)

[2. Методы ценообразования 6](#_Toc232249673)

[2.1. Ценообразование по издержкам 6](#_Toc232249674)

[2.2. Ценообразование, основанное на спросе 13](#_Toc232249675)

[2.3. Ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию 15](#_Toc232249676)

[Заключение 16](#_Toc232249677)

[Список использованной литературы 17](#_Toc232249678)

## 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.

Тем не менее, содержание маркетинговой деятельности как для малого, так и для крупного бизнеса не меняется.

## 1.Способы ценообразования

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.

Существуют два основных способа установления цены на продукцию: исходя из издержек на производство и сбыт продукта и из возможностей рынка (покупательной способности). Первый способ называется ценообразование по издержкам, второй — ценообразование по спросу. Третьим, менее распространенным, но тоже важным способом является ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию.

Можно выделить несколько факторов, под воздействием которых находится непосредственно предприятие малого бизнеса при выборе способа ценообразования на свой товар:

* фактор ценности — один из наиболее выжных факторов. Каждый товар способен в определенной степени удовлетворить потребности покупателей. Для согласования цены и полезности товара можно: придать товару большую ценность, просветить покупателя посредством рекламы о ценности товара, скорректировать цену так, чтобы она отвечала настоящей ценности товара.
* фактор затрат — затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Самый простой способ образования цены: при известных издержках и расходах прибавить приемлемую норму прибыли. Однако даже если цена только покрывает расходы, нет гарантии, что товар будет куплен. Именно поэтому некоторые предприятия становятся банкротами, рынок может оценить их товары ниже, чем стоят производство и продажа.
* фактор конкуренции — конкуренция оказывает сильное влияние на ценовую политику. Можно спровоцировать всплеск конкуренции назначив высокую цену или устранить ее назначив минимальную. Если товар требует особого метода производства, или производство его очень сложное, то низкие цены не привлекут к нему конкурентов, но высокие цены подскажут конкурентам, чем им стоит заняться.
* фактор стимулирования сбыта — в цену товара включается наценка, которая окупает мероприятия по стимулированию рынка. При выпуске товара на рынок, рекламе нужно перейти порог восприятия, прежде чем потребители узнают о товаре. Все средства, затраченные на стимулирование сбыта должны в дальнейшем окупаться за счет продаж товара.
* фактор распределения — Распределение товара значительно влияет на его цену. Чем ближе товар к потребителю, тем дороже для предприятия его распределение. Если товар будет поступать напрямую к потребителю, то каждая сделка становится отдельной операцией, деньги, предназначенные поставщику, получает производитель, но и его издержки возрастают. Преимущество такого метода распределения заключается в полном контроле над продажами и маркетингом.
* фактор общественного мнения — обычно у людей имеется некоторое представление о цене товара, независимо от того, является ли он потребительским или промышленным. Приобретая товар, они руководствуются некоторыми границами цен, или ценовым радиусом, определяющим, по какой цене они готовы купить товар.
* фактор обслуживания — Обслуживание участвует в предпродажном, продажном и послепродажном этапах сделки. Расходы по обслуживанию должны входить в цену. В такие расходы входят: подготовка котировок, расчетов, установка оборудования, доставка товара, обучение персонала, предоставление гарантии или права оплаты в рассрочку.

Для многих товаров послепродажного обслуживания не требуется, но значительная группа товаров широкого потребления (типа продуктов и повседневных товаров) требует предпродажного обслуживания, например, помещения их на ветрину или демонстрации качеств. Весь этот сервис должен окупаться через цену товара.

## 2. Методы ценообразования

### *2.1. Ценообразование по издержкам*

Данный способ широко распространен в виду того, что он довольно несложен для малых предприятий. Определяется стоимость изготовления, закупок материалов для производства, добавляются все остальные издержки и установленную величину прибыли. В результате вычислений получается цена товара.

Типичным примером ценообразования по издержкам является розничная торговля. Цена здесь определяется следующим образом: к величине средств, затраченных на закупку добавляется определенный процент на покрытие других издержек, процент прибыли (плюс соответствующий процент для выплаты НДС, если данный налог взимается).

Специальный процент прибавляется к закупочной цене для покрытия времени оборота товара или услуги (такое время получило название оборачиваемость запасов). Чем ниже этот показатель, тем больше времени требуется для того, чтобы распродать все запасы со склада, и тем самым ниже становится процент прибыли. При торговле скоропортящимися товарами, возможно обернуть весь объем запасов несколько раз в течении недели. Например, разница между товарной ценой таких товаров как рыба или овощи и их себестоимостью не очень велика, но в результате их хорошей оборачиваемости можно получить значительную прибыль, “обернув” такой товар многократно за короткий промежуток времени. И наоборот, для товаров с низкой оборачиваемостью характерна значительная разница между продажной ценой и себестоимостью. В этом случае за товар выручается больше денег, но не так часто как в случае с рыбой или овощами. Например, для торговли мебелью, являющейся товаром длительного пользования разница между продажной ценой и себестоимостью составляет 45-50%, а для ювелирных изделий этот показатель еще выше.

Ценообразование по издержкам на промышленные товары иногда очень приблизительно, причем для получения цены, покрывающей прибыль достаточно добавить 1-2%. В некоторых компаниях свой процент начисляется на каждом этапе деятельности: закупке, производстве, маркетинговой деятельности и т.д.

При необходимости принятия способа расчета цен по издержкам для данного товара, разрабатывается стандартная величина разницы между ценой и себестоимостью. Такая величина должна расчитываться например в случае, когда имеется товар, состоящий из постоянной и переменной частей. Собираются данные по издержкам и подсчитывается размер наценки на себестоимость, необходимый для покрытия всех издержек. Таким образом можно вывести довольно удобную формулу для определения цены.

Рассчет цены на промышленные товары. Рассмотрим пример.

Небольшое промышленное предприятие в Англии при наличии всего одного товара определяло его цену по простой схеме. Но по мере развития бизнеса и появления новых товаров в производстве эта система цен стала неэффективной, снизился объем продаж и компания стала терять прибыль.

Были подсчитаны все издержки и накладные расходы и для установления цены добавили еще 60% от стоимости сырья и рабочей силы. Этих 60% было достаточно для того, чтобы покрыть все издержки и получить прибыль. Таким образом, товар с себестоимостью 40 ф.ст. (30 ф.ст. за сырье и 10 ф.ст. — заработная плата) оценивается в 40 ф.ст. + 60% (24 ф.ст.) = 64 ф.ст. См. табл. 1.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
|  | Товар А |
| Стоимость материалов | 30.00 |
| Стоимость рабочей силы | 10.00 |
| Итого | 40.00 |
| Наценка 60% | 24.00 |
| Цена | 64.00 |

Такой улучшенный метод определения цены необходим для контроля за издержками и прибылью и установления более точной цены, принимая во внимание конкуренцию на рынке. Было решено придерживаться метода расчета по издержкам и расчитывать реальные издержки при определении цены по мере роста числа производимых товаров.

Но в таком случае проблема ценообразования заключалась в том, что 60% добавлялись на сырье и заработную плату, хотя эти два вида издержек варьировались по разным видам производимых продуктов. После проведения анализа всего ряда товаров было достигнуто соглашение, что вместо 60% наценки на сырье и заработную плату будет добавляться 25% к стоимости сырья и 75% к заработной плате.

В табл.2 представлены результаты изменений этих расчетов, причем новая цена показана в сравнении со старой ценой по разным типам товаров. Становится видно, что так как составляющая заработной платы заметно ниже по сравнению со стоимостью материалов, поэтому, если расчитывать цену по новой формуле, то она значительно снижается.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Товар А | Товар А | Товар В | Товар В | Товар С | Товар С | Товар D | Товар D |
|  | старый | новый | старый | новый | старый | новый | старый | новый |
| Материалы | 30 | 30 | 5 | 5 | 20 | 20 | 40 | 40 |
| Рабочая сила | 10 | 10 | 35 | 35 | 20 | 20 | 5 | 5 |
| Итого | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 45 | 45 |
| Наценка | 24 |  | 24 |  | 24 |  | 27 |  |
| Материалы 25% |  | 7.50 |  | 1.25 |  | 5 |  | 10 |
| Рабочая сила 75% |  | 7.50 |  | 26.25 |  | 15 |  | 3.75 |
| Цена | 64 | 55 | 64 | 67 | 64 | 60 | 72 | 58 |

Ценообразование с помощью калькуляционной ведомости. Компания, которая была рассмотрена в примере состоит из 20-ти сотрудников.

Стоимость материалов

Здесь задается фактическая стоимость материалов, необходимых для производства единицы товара. Если товар представлен несколькими моделями с различными габаритными размерами, то для каждой модификации составляется своя ценовая ведомость. Например при изготовлении садовой мебели, среди которой имеется три разных столика. Каждый из них может быть сделан из своего материала, расход материала при этом разный. Сюда же следует включить оставшиеся отходы материалов.

Приобретенные Детали

В этой статье учитывается стоимость приобретенных для изготовления изделия материалов (например ручек, петель, винтов, стекла и т.п.).

Хранение материалов и деталей

Хранение материалов, компонентов, комплектующих частей, приобретенных деталей требует складской площади. И это складское пространство должно окупаться за счет цены товара. Рассчитать точное пространство, занимаемое материалами и деталями, которые потребуются для производства единицы продукции тяжело и непрактично. Поэтому проще выяснить общие расходы по их хранению и вычеслить среднюю для всех товаров. Могут возникнуть сложности из-за того, что производится не один товар и каждое из изделий имеет свои размеры. Кроме того возникают изменения стругтуры сбыта в течении года: например продается больше крупногабаритных товаров. В таком случае появляется необходимость пересматривать калькуляционные ведомости, если в них уже рассчитана средняя стоимость складского пространства для всех товаров. Такие расчеты необходимы в случае когда складирование сравнительно дорогое.

Труд

Стоимость труда, потребовавшегося для производства единицы товара, должна быть тщательно просчитана. Это особенно важно при расширении производства и найме большего количества работников для производства. При этом надо учитывать, что люди не могут работать одинаково и стандартно. Даже в малых предприятиях в случае расчета стоимости труда, необходимого для производства единицы товара, могут потребоваться сложные расчеты, связанные с такими показателями, как уровни выработки, стандартное время работы и т.п. Скорее всего такие точные расчеты не будут иметь решающего значения и достаточно убедиться “на глаз”, что стоимость труда отражает реальное положение вещей.

Хранение готовой продукции

На складе хранятся не только исходные материалы, но и готовая продукция до тех пор, пока она не будет реализована. Стоимость хранения готовой продукции обычно выше, чем исходных материалов, так как необходимы лучшие условия, а также больше пространства в связи с громоздкой упаковкой.Для простоты расчетов на предприятиях малого бизнеса можно считать расходы по складированию готовой продукции за год и средние расходы для примерного количества товаров по отношению к пространству, которое они занимают.

Административные расходы

В небольших компаниях общее администрирование на начальном этапе часто осуществляется владельцем, членами его семьи и т.п. С развитием дела административная деятельность постепенно переходит в компетенцию людей, занимающихся этим профессионально и получающих за это деньги. С самых первых дней стоит включить в цену разумные расходы по работе, связанной с бизнесом. В дальнейшем, если возникнет потребность в найме работника, такие расходы можно сократить наняв его на неполный рабочий день. При этом обязательно включать в стоимость товара точную стоимость труда такого сотрудника по полной ставке с учетом оплаты отпуска и т.п. В противном случае такие расходы могут свести доходы к нулю.

Менеджмент

Менеджмент компанией стоит рассматривать отдельно от владения компанией и общего руководства. В начале владелец компании может быть к тому же ее менеджером, рабочим, клерком, телефонным оператором и т.п. При открытии компании от владельца зависит вся финансовая сторона вопроса. По мере того, как дела компании идут в гору владелец компании может себе позволить нанять помощников, а если дела очень хороши, то и менеджеров. Ситуация здесь аналогична ситуации с административными работниками. Если не учитывать расходы по менеджменту в стоимости товара, то доходы компании могут резко упасть.

Расходы по сбыту

Сбыт продукции всегда составляет проблему. И он очень важен для предприятия т.к. если производимые товары не найдут покупателя, то бизнес станет невыгодным или, проще говоря, прогорит. Поэтому нельзя забывать о сбытовых расходах и следует включать в ценовую ведомость их в реальном размере.

Реклама

В цену товара необходимо включать и наценку за рекламу. В ценовой ведомости наценка составляет определенный процент от цены товара. Здесь возникает вопрос: как установить наценку к цене, которую мы в данный момент пытаемся установить и включить в нее наценку за рекламу. В таком случае, когда на практике необходимая величина наценки еще не установлена, ее рекомендуется взять примерно в размере 5 % от стоимости материалов и труда.

Непредвиденные расходы

При расчете расходов по любому методу, рекомендуется выделять строку на непредвиденные расходы, куда будут включаться расходы, не подходящие не под одну другую позицию данной ценовой ведомости.

Сложности метода ценообразования по издержкам. Ценообразование по методу “средние издержки плюс прибыль” довольно несложно, но его рекомендуется применять лишь когда деятельность предприятия относительно проста. С развитием ее все усложняется, и тогда рекомендуется взять на вооружение метод регулярных процентных наценок по всем позициям ценовой ведомости.

Вполне оправдано применение данного метода ценообразования если деятельность предприятия связана с посредничеством, т.е. с приобретением товаров у производителей и продажей их розничным продавцам, так как производители, товары которых реализуются предприятием, обычно сами устанавливают розничные цены на свою продукцию.

Другое дело, когда речь идет о производственном предприятии. Здесь возникают две основных проблемы:

1. Если предприятие длительный срок основывает ценообразование на свои товары на методе, основанном на учете расходов, то конкуренты могут это заметить и смогут легко обойти это предприятие при помощи дифференцированного ценобразования.

2. Другая важная отрицательная черта — это то, что метод ценообразования по издержкам ориентирован на предложение, а не на спрос. А ведь именно спрос на товар и создает сбыт и определяет прибыль предприятия. Если избранный метод ценообразования игнорирует спрос, то предприятие будет либо терять клиентов из-за слишком высоких цен, либо упускать прибыль из-за слишком низких цен.

### *2.2. Ценообразование, основанное на спросе*

Суть данного подхода к ценообразованию состоит в том, что надо установить такую цену, которую покупатель готов заплатить за данный товар. К сожалению, покупатели редко сообщают о том, сколько они готовы заплатить. Продавец должен сам назвать цену.

Здесь при назначении цен советником может стать уровень цен за аналогичные товары и услуги. При продаже товара следует обратить внимание на цены его аналогов в магазинах, супермаркетах, на оптовых складах, магазинах сниженных цен, каталогах для заказов товаров по почте и других возможных торговых точках. Если имеется возможность, то можно провести анализ: из каких материалов сделаны аналоги, каково их качество. Высокая цена обычно оправдана высококачественными материалами, великолепным дизайном и т.п. При такой системе лучше назначать высокую цену и давать скидку, чем продавать по нормальной цене сразу. Кроме того, в торговле в розницу возможно установление так называемых “психологических цен”, которые несколько ниже круглого числа, например: $ 99.90 или 999 тыс. руб. Основная сложность ценообразования по спросу заключается в том, что цена должна быть такой, которую заплатит покупатель, но установить ее предстоит продавцу. Какая бы цена не была назначена, не существует гарантий, что товар будет по ней пользоваться спросом. Таким образом, при ценообразовании по спросу, цена назначается отталкиваясь от расходов и поднимается до величины, которую, по мнению продавца, готов заплатить покупатель.

Очевидно, что цена влияет на спрос: если установлена высокая цена, то вряд ли объемы продаж будут высоки, а если установлена низкая цена, то продастся много, но с маленькой прибылью или в убыток. При этом очень важно установить закономерности влияния цены на спрос: если снизить цену на 10%, то увеличится ли спрос на 10%, или больше, чем на 10% или меньше?

То, как спрос реагирует на изменение цены, называется эластичностью спроса. Если снижение цены повлекло к росту объема продаж более чем на 10%, то спрос эластичен. Т.е. общее соотношение таково: если для любого пропорционального изменения цены объем сбыта возрастает пропорционально больше, то спрос считается эластичным, а если объем сбыта возрастает пропорционально меньше, то спрос неэластичный.

Предположим, если сначала было продано тысяча единиц товара по $ 5, а потом была снижена цена до $ 4.25 (т.е. на 15 %) и после этого было продано на 20% единиц товара больше (т.е. 1200 единиц), то спрос на этот товар эластичен.

Рассмотрим пример из табл.3. Со снижением цены сбыт увеличился. Цена была снижена на 28,5 %, но сбыт увеличился лишь на 25 %. Сбыт вырос в процентной доле меньше, чем снизилась цена, — у данного товара неэластичный спрос.

Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| Цена | Продажа |
| $14 | 60 |
| $10 | 75 |

Эта теоретическая часть имеет огромное значение для бизнеса. В данном примере, несмотря на рост сбыта, в результате снижения цен упал оборот предприятия. При цене $ 14 оборот составлял $ 840, а при цене $ 10 — всего $ 750. К этому можно добавить, что если существуют фиксированные издержки по продаже товаров(например $ 400), и переменные издержки на производство единицы товара в размере $ 4, то в результате вычислений мы получим, что прибыль предприятия резко упала (см табл.4).

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена | Продажа | Оборот | Постоянные издержки | Переменные издержки | Суммарные издержки | Прибыль |
| 14 | 60 | 840 | 400 | 240 | 640 | 200 |
| 10 | 75 | 750 | 400 | 300 | 700 | 50 |

Если предприятие только начинает свою деятельность, то не существует необходимой информации о сбыте товара для анализа эластичности спроса. При разработке ценовой политики особое место следует уделять чувствительности цен, т.к. иногда для товара с высокоэластичным спросом небольщое изменение в цене может коренным образом изменить объем продаж.

### *2.3. Ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию*

Такое ценообразование уже упоминалось в связи с ценообразованием, основанным на спросе. Этот способ требует анализа аналогичных товаров конкурентов с учетом всех различий между данными товарами. Естественно, нижней границей цен являются издержки, но в дальнейшем они не являются ориентиром. Предприятие может придерживаться среднего уровня цен, что гарантирует от ошибок при ценообразовании, но в то же время не принесет больших прибылей и исключает возможность ведения ценовой войны с конкурентами.

## Заключение

В работе были рассмотрены основные положения ценообразования для предприятий малого бизнеса. Такие 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. Я считаю данный вопрос интересным не только с позиции получения прибыли и выживания на рынке данного предприятия, но и важным при определении приоритетов в технической политике в целом. Ведь хотя все технические решения определяются инженерным персоналом предприятий, эффективность всех нововведений апробируется рынком через цену реализации продукции.

В настоящее время, в условиях перехода к рыночным отношениям, важно понимать важность работы по ваработке правильной ценовой стратегии, так как кустарные методы, отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия.

## Список использованной литературы

1. Лен Роджерс Маркетинг в малом бизнесе. М., 2004.
2. Ли Якока. Карьера менеджера. М., 2001.
3. Чубаков Г.Н.Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия М.: ИНФРА-М, 2002