**Виды и составляющие цены. Характеристика их**

Реферат

**Введение.**

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия является функцией маркетинга. Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих экономической деятельности. Цены находятся в тесной зависимости с другими переменными экономики и деятельности фирмы. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики в экономике предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие экономические, стратегические и оперативные задачи. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

**Цена, ценовая политика.**

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара.

Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов.

Определение цены – одна из самых важных и сложных задач. С одной стороны, она должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. В этом разделе рассматривается методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

подсчитать себестоимость продукции;

определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;

прогнозируется реакция конкурентов на разные цены.

Ценообразующие факторы.

Рыночная цена формируется под воздействие множества факторов, определяющих состояние соответствующего рынка: на практике выделяют 3 группы основных факторов:

спрос;

издержки;

конкуренты.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли. Цена постоянно меняется и становится эффективным оружием в руках продавца. Минимальная цена определяется издержками фирмы по производству и коммерциализации товара.

Издержки фирмы бывают двух видов - постоянные и переменные. Постоянные издержки (называемые также "накладные расходы") - это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалованье служащим и т. д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства. Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. В расчёте на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведённых единиц товара. Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Этого можно добиться несколькими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов. Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если её товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда её товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложения конкурентов.

Основные ценообразующие факторы:

общественная цена производства (издержки производства, средняя прибыль);

состояние денежной сферы (покупательная способность денег, валютный курс, соотношение спроса и предложения);

конкуренция (ценовая, неценовая);

государственное регулирование цен (прямое, косвенное);

монопольное регулирование цен (прямое, косвенное);

качество товаров;

объем поставок;

отношение продавец – покупатель;

условия поставок;

франкирование цены.

Любой конъюнктурообразующий фактор оказывает непосредственное или опосредованное влияние на рыночную цену, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос или предложение товара. В этом смысле все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, могут одновременно считаться и ценообразующими факторами.

1.3 Выбор метода ценообразования.

Зная график спроса, расчётную 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. Минимально возможная цена, как уже было отмечено выше, определяется себестоимостью продукции, максимальная - 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 расчёта цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трёх соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену. Рассмотрим следующие методы расчета цен:

"средние издержки плюс прибыль";

анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли;

установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;

установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;

установление цены на основе уровня текущих цен;

установление цены на основе закрытых торгов.

1.3.1 Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль".

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Стандартными наценками пользоваться как правило нелогично, для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции.

И всё же методика расчета цен на основе наценок остаётся популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета "средние издержки плюс прибыль" более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

1.3.2 Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Это еще один метод ценообразования на основе издержек. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

1.3.3 Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а восприятие товара покупателями. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые способы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Это наблюдается, например, в том, что многие идентичные товары в разных местах стоят по-разному (например, в зависимости от уровня сервиса). Фирме необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов и как много они готовы заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Тогда эти товары прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

1.3.4 Установление цены на основе уровня текущих цен.

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих конкурентов. В олигополистических сферах деятельности все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы "следуют за лидером", изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебания спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной. Такой метод ценообразования довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

1.3.5 Установление цены на основе закрытых торгов.

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

1.4 Установление окончательной цены.

Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Многим фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, и эти товары будут считаться престижными. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям, которые могут стоить в 10 раз дешевле, но люди платят за них в 10 раз дороже, поскольку считают, что такая цена предполагает нечто особое.

Существует еще неписанный закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом. Например, вместо цены $200 устанавливают цену $199, и тогда для многих потребителей этот товар будет стоить $100 с лишним, а не $200 с лишним.

Политика цен фирмы

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Влияние цены на других участников рыночной деятельности

Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. 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 чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? 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 законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в "обороноспособности" своей политики ценообразования.

**Заключение.**

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 ценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах 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 низших эшелонов. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), фирмы часто учреждают 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, бухгалтеры.

Ценообразование как для малых, так и для всех остальных предприятий является одним из важнейших и наиболее сложных вопросов. И именно цена предопределяет успехи предприятия — объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. 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 выработке правильной ценовой стратегии, так как кустарные методы, отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия.

**Список литературы**

Беляева И.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие / Н.Ю. Беляева, О.В. Пашина, В.В. Головинский. – М.: КНОРУС, 2006г.

Афанасьева Л.П. Экономика предприятия: практикум:/ Л.П. Афанасьева ( и др.); под ред. О.И.Волкова, В.Я. Позднякова. – М.: ИНФРА – М, 2007г.

Уткин. Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник / Э.А. Уткин. – М.: Тандем, 2006г.

Яковлев. Н.Я. Цены и ценообразование: Учебное пособие / Н.Я.Яковлев. – М.: Издательский книготорговый центр «Маркетинг», 2006г.