КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: Экономика организаций (предприятий)

НА ТЕМУ:

«Ценообразование: определение, методы и классификация»

Елец 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Теоретическая часть

* 1. Понятие цены
  2. Ценообразующие факторы
  3. Информация для ценообразования
  4. Система ценообразования
  5. Выбор стратегии ценообразования
  6. Методы ценообразования
  7. Классификация цен

Заключение

Библиография

**Введение**

Экономика – наука о том, как общество использует ограниченные ресурсы для производства товаров и услуг и распределяет их среди различных групп людей. В зависимости от уровня рассматриваемых экономических проблем.

Предприятие – основное звено экономики.

Именно предприятие является производителем товаров и услуг, важнейшим рыночным субъектом, вступающим в различные хозяйственные отношения с другими субъектами .

Цена - это денежное выражение стоимости товара. Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Важная роль цен в экономической жизни определяется тем, что они являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, и домашних хозяйств, и народного хозяйства в целом. Цены определяют эффективность внешнеэкономической деятельности.

Особенно велика их роль в рыночной экономике, где свободные цены выступают основным регулятором пропорций общественного воспроизводства, хозяйственных отношений. Цены являются также важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику и в условиях рынка.

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Цена - один из критериев, определяющих покупательские восприятия. Она влияет на решение о покупке товаров, оказывает влияние на прибыль торгового предприятия и находится в тесном взаимодействии с факторами рынка. Цена в условиях рынка выступает как действительное средство в конкурентной борьбе за покупателей, предопределяет объемы производства и продажи товаров, влияет на поведение покупателей и их платежеспособности.

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие составляющие. С одной стороны это сами цены, их структура, величина, динамика изменения, а с другой - ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих. Ценообразование выступает активной, задающей частью ценового механизма. Оно, собственно, и предопределяет величину цены.

Таким образом, целью данной курсовой работы является изучение цены и ценообразования в рыночной экономике.

Задачи курсовой работы:

изучение цены как экономической категории с точки зрения различных теоретических подходов;

рассмотрение основных этапов ценообразования;

изучение видов ценовой стратегии;

изучение методов ценообразования;

рассмотрение рыночного и экономического методов ценообразования;

**Глава 1. Теоретическая часть**

**1.1 Понятие цены**

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения. Товар или цена проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги – равновесие между спросом и предложением.

Под единым понятием "цена" понимается множество разновидностей цен: оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые.

Будучи широко употребительными в экономике любого типа (централизованной, рыночной, смешанной), цены формируются и действуют в разных экономиках по-разному. В соответствии с коммунистической, чисто распределительной доктриной экономика вообще может обойтись без денег, а следовательно, и без цен, тогда как рыночная экономика без цен становится бессмысленной.

В директивно управляемой экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства, тогда, как в рыночной, они образуют часть системы саморегулирования. Цена — количество денежных единиц (или других товаров, работ, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги. Данное определение предполагает наличие цены продавца (цена предложения) — это количество денег, которое он хочет получить от продажи продукта, и цены покупателя (цена спроса) — количество денег, которое покупатель способен и согласен уплатить за продукт. Поскольку стремления покупателя и продавца противоположны, необходимо соблюсти баланс их интересов, Он находит свое выражение через цену равновесия.

Равновесная цена — это цена такого уровня, при котором предложение соответствует спросу. Она устраняет как дефицит, так и избыток товаров и услуг, а также удерживает рост или снижение цен. В условиях рыночных отношений с целью обеспечения социальной защищенности коллективов предприятий, отдельных социальных слоев и граждан необходимо использовать государственное регулирование цен. Государственная ценовая политика, как важнейший элемент экономической политики государства, проводится на национальном и международном уровнях посредством воздействия на конъюнктуру рынка и правил ценообразования и имеет стратегическое и тактическое направления. Стратегия заключается в достижении определенного уровня либерализации цен и снижении инфляции. Тактическое направление — это оперативное регулирование ценовой среды: установление областей применения рыночных и регулируемых цен, порядок их формирования и контроль за текущим ценообразованием. С точки зрения покупателя, цена состоит из двух частей. Первая представляет собой эквивалент товара определенного качества. При этом один экономический субъект возмещает связанные с производством и реализацией продукта затраты другого. Сумма отражает обычно соответствие денежного требования продавца и согласия покупателя с этим требованием. Вторая часть цены — это соответствующие покупке затраты, которые несет покупатель. При возмещении таких затрат средства поступают не продавцу товара, а направляются на то, чтобы иметь возможность приобрести товар или использовать его.

Важное значение ценообразования как экономического инструмента состоит в том, что оно непосредственно влияет на характер извлечения дохода (прибыли) по результатам рыночной активности предпринимателей. С другой стороны, существенно, какая концепция ценообразования закладывается в основу отдельного бизнеса, на каких принципах и с какой аргументацией строится содержательная часть подобной активности рыночного агента. Принципиальное отличие маркетингового, подхода к определению продажной цены товара от классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некоей оптимальной равновесной рыночной характеристики. И этот поиск сопряжен с анализом подчас недостоверной информации, конкурентной среды, с включением в расчет фактора коммерческого риска и других сугубо рыночных элементов. Но в любом случае поиск решения — это серьезная аналитическая работа.

**1.2 Ценообразующие факторы**

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

1. спрос;
2. издержки;
3. 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 Информация для ценообразования**

Для решения вопроса об установлении цен необходима информация, которую следует тщательно подвергнуть изучению и анализу. Отдельные данные не могут служить информацией, они являются лишь исходным материалом для анализа, в результате которого можно получить необходимую информацию.

Прежде всего, фирма должна определить, какую и в каком объеме необходимо собирать информацию. Недостаток информации также как и ее чрезмерность затрудняют решение проблемы.

Обычно информацию собирают по следующим основным направлениям: рынок товара, тип конкуренции, конкуренты, правительственная политика, а также объемные и качественные показатели по производству конкретного товара.

Изучая рынок товара, фирма должна определить потенциальные возможности производства его как на собственных предприятиях, так и на предприятиях конкурентов на обозримую перспективу.

Условный перечень необходимой информации, можно представить по следующим основным разделам: о товаре и рынке, конкуренции и правительственной политике, производстве и затратах, выручке от продажи товаров и прибыли.

Информация о товаре и рынке, требования, предъявляемые к товару покупателями. Новизна и качество товара. Емкость рынка, его сегменты. Конкуренты. Перспективы роста объема производства товара и его продажи. Возможности повышения качества товара и модификации. Динамика цены и ее восприятие покупателями.

Перспектива конъюнктуры на ближайшие несколько лет и на отдельную перспективу.

Информация о конкуренции и правительственной политике. Конкурирующие товары, их доля на рынке. Цены на товары, возможные изменения цен. Конкурирующие фирмы, их доля на рынке, финансовое положение, данные о прибылях и убытках. Влияние правительственной политики на рынок.

Информация о производстве и затратах, выручка от продажи товаров и прибыли. Объемы производства и складских запасов. Соотношение между выручкой, затратами и прибылью на фирме и у конкурентов. Влияние объемов производства и запасов на прибыль.

Приведенная схема перечня необходимой информации является условной, и она должна конкретизироваться в зависимости от вида товара, структуры рынка и других факторов.

**1.4 Система ценообразования**

Цены определяют, что мы захотим и сможем купить, продолжим ли мы учебу или пойдем работать сразу после школы, где и когда построить завод, какой бизнес будет успешным, а какой – нет. И даже стиль и цвет одежды, которая будет произведена, зависят от цен.

Цена, выраженная в деньгах стоимость вещей и услуг - несет так много информации и так сильно влияет на поведение покупателей и продавцов, что экономисты часто называют экономику ценоуправляемой системой.

Система ценообразования дает ответы и на фундаментальные вопросы: Что из товаров и услуг будет произведено? Как должны быть произведены эти товары и услуги? Кто их получит?

Как система ценообразования отвечает на вопрос Что? Когда покупатели желают получить большее количество продукта, они готовы платить за него большую цену. Более высокие цены привлекают новых производителей. С ростом производства они вынуждены нанимать дополнительных рабочих, что приводит к росту заработной платы. Когда спрос на продукцию падает, происходит обратное. Цены снижаются, производители, которые не могут работать более прибыльно, разоряются или переключаются на другой продукт, и производство сокращается до величины спроса.

Как система ценообразования отвечает на вопрос Как? Система ценообразования помогает производить товары таким образом, чтобы продавец мог при минимальных затратах получить максимальную прибыль.

Стенли Ли владеет служебной доставки газет. Он нанимает 10-15 школьников, которые до и после школы разводят на велосипедах газеты. Как-то Стенли подсчитал, что ему будет дешевле нанять одного агента с автомобилем, чем платить 10-15 школьникам за доставку газет.

Он уволил школьников и нанял взрослого.

Как система ценообразования отвечает на вопрос Кто? Окончившие среднюю школу, как правило, зарабатывают больше людей, не имеющих среднего образования, профессиональные атлеты – больше посыльных, врачи и адвокаты – больше стенографисток и вахтеров.

Заработки спортсменов – профессионалов, врачей и адвокатов позволяют или купить больше товаров и услуг, чем людям, зарабатывающим меньше. Таким образом, оценивая работу, выполняемую людьми, система ценообразования отвечает на вопрос Кто.

**1.5 Выбор стратегии ценообразования**

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии организации. Целью такой стратегии могут являться:

1) проникновение на новый рынок;

2) развитие рынка продукции, выпускаемой организацией;

3) сегментация рынка продукции (т.е. выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и зависимостью от уровня цены);

4) разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

Ценовая политика любой организации определяется ее стратегией и реальными возможностями, а также состоянием спроса и предложения на рынке. Стратегия цен - это выбор организацией возможной динамики изменения исходной цены товара для наибольшего соответствия целям организации.

Стратегию предприятия в области ценообразования можно представить в виде следующей формулы:

Стратегия цен = цель предприятия + метод установления исходной цены + движение исходной цены

.

Известны следующие виды стратегий ценообразования:

▪ стратегия премиального ценообразования ("снятия сливок"),

▪ стратегия нейтрального ценообразования,

▪ стратегия ценового прорыва (пониженных цен).

Стратегия премиального ценообразования - установление цен на более высоком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар, и получение выгоды от более высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка. Организации, выбирающие эту стратегию, больше ориентируются на краткосрочные (быстрый финансовый успех), чем на долгосрочные цели (обеспечение такого успеха в будущем). Такая стратегия наиболее эффективна в случаях, когда существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар, спрос на этот товар неэластичен.

Предприятие, выбирая такую стратегию, ограждает себя от конкуренции. Высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Однако бывают ситуации, когда длительное использование политики премиального ценообразования невозможно, например реализуемый продукт относится к категории товаров длительного пользования или разового потребления. В этом случае "снятие сливок" становится возможным однократно или кратковременно.

В подобной ситуации организация может воспользоваться разновидностью премиального ценообразования - стратегией ступенчатых премий, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых компания "снимает сливки" с данного рынка. Эта стратегия предусматривает установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка со все возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Данная стратегия достаточно проста: вначале организация устанавливает цену с максимально возможной премией, затем, когда потенциал этого сегмента исчерпан, организация постепенно снижает цены, делая их более доступными новым контингентам покупателей. И так до освоения рынка массового покупателя.

Стратегия ценового прорыва - это установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и захвата большей доли рынка. Такая стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет снижения возможностей реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.

Стратегия ценового прорыва на практике оказывается наиболее результативной при определенных условиях. Во-первых, если есть достаточно широкий круг покупателей, готовых сразу переключиться на приобретение товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Во-вторых, если у конкурентов отсутствуют возможности ответить аналогичным снижением цен (нет необходимых финансовых возможностей, чтобы вступать в ценовую войну, занимают незначительную долю рынка и не могут существенно повлиять на ситуацию). В-третьих, спрос высокоэластичен, и политика пониженных цен может привести к общему расширению границ рынка, в силу чего конкуренты также выиграют от снижения цен.

Стратегия ценового прорыва становится весьма разумным шагом при угрозе появления новых конкурентов. Например, если речь идет о товаре длительного пользования, то подобная политика помогает организации овладеть большей долей рынка до того, как конкуренты вообще на нем появятся. Если речь идет о товаре с повторяющимися покупками, то с помощью пониженных цен можно успеть приучить покупателей к своей торговой марке до того, как у них появится возможность сравнивать ее с товарами конкурентов.

С другой стороны, в некоторых ситуациях выбор стратегии ценового прорыва может быть просто опасен. Особенно это характерно для предприятий, производящих товары престижного спроса и ориентирующихся на круг наиболее обеспеченных покупателей. Для них существенно важно то обстоятельство, что владение вещами с данной торговой маркой доступно лишь людям с определенным уровнем доходов. Если организация попытается выпустить в продажу под той же товарной маркой дешевые товары для захвата более широкого сегмента рынка, она рискует потерять прежних покупателей. Низкие цены как бы дискредитируют имидж престижности товара, и он перестает быть привлекательным.

Стратегия ценового прорыва также малоэффективна для дешевых товаров повседневного спроса - даже относительно большая величина снижения цены здесь выразится в абсолютно малой сумме, на которую покупатели могут не обратить внимания. Небольшую отдачу такая стратегия приносит и применительно к товарам, свойства которых трудно или невозможно сравнить заранее, до потребления, что характерно для услуг.

Нейтральная стратегия подразумевает установление цен исходя из соотношения "цена/ценность", которое соответствует большинству других реализуемых на рынке аналогичных товаров. При такой стратегии организация устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как соответствующий экономической ценности товара.

Сущность нейтральной стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом вызвала сокращение этого сектора. Таким образом, при избрании данной стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики сводится к минимуму.

На практике организации чаще выбирают нейтральную стратегию, поскольку не видят возможностей реализации других стратегий (покупатели весьма чувствительны к уровню цены, что не благоприятствует премиальному ценообразованию, конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж, что делает опасной стратегию ценового прорыва и т.д.).

На практике встречается комбинированный вариант ценовой стратегии, который обычно называют стратегией скорейшего возврата средств. Для нее характерно сочетание стратегии ценового прорыва и "снятия сливок". Эта стратегия означает установление цен таким образом, чтобы обеспечить прорыв в сектор рынка, где реализация товара приносит наиболее высокий размер прибыли, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства.

Выбор организацией ценовой стратегии предопределяется структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются покупатели на рынке, а также ранее завоеванной позицией на рынке и репутацией у клиентов.

К числу стратегий, запрещенных законодательством[[1]](#footnote-1) или этикой рынка, относятся: ценовые стратегии:

▪ установление и поддержание монопольно высоких цен,

▪ демпинговое ценообразование, то есть установление цен, сознательно заниженных, с целью получения преимуществ перед конкурентами;

▪ ценообразование, основанное на соглашениях, ограничивающих конкуренцию.

**1.6 Методы ценообразования**

Существует множество методов ценообразования.

I. ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ценообразования обеспечивают расчет цены на товары и услуги путем прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины.

Среди затратных методов ценообразования выделяют:

▪ "издержки плюс",

▪ минимальных затрат,

▪ целевого ценообразования.

Метод "издержки плюс" предполагает расчет цены продажи путем прибавления к рассчитанной себестоимости единицы продукции фиксированного размера прибыли и косвенных налогов. Определение этой цены можно выразить следующей формулой:

Ц = С + П + Н,

где: Ц - цена единицы товара;

С - себестоимость единицы товара;

П - прибыль, получаемая организацией за счет производства и реализации единицы товара;

Н - косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Метод минимальных затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, не проводя подсчет совокупных издержек, включающих постоянные и переменные издержки на производство и сбыт. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения рынка, когда не наблюдается роста продаж и организация ставит своей целью сохранить объем продаж на определенном уровне.

Необходимо отметить, что при неумелом использовании этого метода организации грозят убытки. Чтобы этого избежать, важно установить цену на уровне, обеспечивающем определенную величину прибыли для организации (чуть выше предельных затрат), умело сочетать целевую прибыль с формированием условий для принятия данной цены рынком.

На основе метода целевого ценообразования (метода определения цены в соответствии с целевой прибылью) рассчитывается себестоимость единицы продукции с учетом объема продаж, при котором обеспечивается получение намеченной прибыли. Если себестоимость изменяется в зависимости от загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов.

Рассмотренные методы ценообразования имеют свои достоинства (простота, наличие подробной информации об издержках, отсутствие потребности в информации о спросе, возможность ослабления конкуренции) и недостатки (не учитывается конъюнктура рынка). Это определяет возможные границы их применения:

а) при установлении исходной цены на принципиально новую продукцию, когда невозможно сопоставить ее с ранее выпускаемой;

б) при установлении цен на опытные образцы и продукцию, которая изготавливается по разовым заказам;

в) при определении цен в отрасли, где подавляющее большинство организаций используют подобные методы;

г) при определении цен на товары, спрос на которые хронически превышает предложение.

II. Следующую группу представляют НОРМАТИВНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ (сравнения удельных показателей товара, регрессивного анализа, экспертной оценки и др.). Они основаны на сравнении товара организации с аналогичными товарами конкурентов и с различными замещаемыми товарами самой организации.

III. Отдельную группу представляют МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке. Они основаны на маркетинговом подходе к формированию продажной цены. Это означает, что базисом для определения уровня цены служат запросы покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар. Наиболее часто используются следующие методы:

1. Метод ощущаемой ценности товара потребителем характеризуется тем, что цена учитывает в первую очередь спрос. Поэтому необходимо проведение исследования потребительского поведения.

2. Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены применяется для определения цены на труднодифференцируемые товары, например цемент, сахар и т.п.

3. При методе следования за ценами предприятия-лидера на рынке каждая компания руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Следование за ценами предприятия-лидера на рынке может означать установление равных, повышенных или пониженных цен по отношению к ценам конкурента. Организации, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного предприятием-лидером. Данный метод пользуется популярностью во всем мире. Если предпринимателю трудно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов, разумным решением становится следование за конкурентным лидером.

4. Метод установления престижных цен применяется, прежде всего, для товаров, относящихся к предметам роскоши: драгоценности, антиквариат, предметы искусства и т.д. Данные товары обладают высоким качеством. Высокая цена на данные товары служит мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет залогом еще более высокого уровня продаж.

Выбрав и применив один из методов ценообразования, организация приступает к расчету окончательной цены, которая должна учитывать целый комплекс факторов, таких как психологическое воздействие, влияние различных элементов маркетинга, соблюдение целей ценовой политики, реакцию конкурентов и т.д.

**1.7 Классификация цен**

По ряду признаков цены подразделяются на отдельные виды. Рассмотрим основные, широко распространенные виды цен.

1) Виды цен в зависимости от сфер торговли

На цены накладывает отпечаток вид торговли товарами и услугами, посредством которого реализуются товары, масштабы торговых операция и характер реализуемого товара. По этим признакам цены делятся на оптовые, розничные, закупочные и тарифы.

Оптовыми называются цены, по которым продукция реализуется крупными партиями, в условиях так называемой оптовой торговли. Система оптовых цен применяется в торгово-сбытовых операциях между предприятиями, а также при реализации продукции через специализированные магазины и сбытовые конторы оптовой торговли, на торговых биржах и в любых других торговых организациях, продающих товары оптом, в значительном количестве.

Розничными принято называть цены, по которым товары продаются в так называемой розничной торговой сети, то есть в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи. По розничным ценам обычно реализуются товары народного потребления населению и в меньшей мере – предприятиям, организациям, предпринимателям.

Розничная цена обычно выше оптовой на величину торговой надбавки, за счет которой компенсируются издержки обращения в розничной торговле и создается прибыль организаций и учреждений розничной торговли.

Закупочные цены – это цены государственных закупок продукции у предприятий, организаций, населения.

Определенной спецификой обладают цены на услуги, представляющие виды деятельности, при которых не создается продукт в его материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющегося продукта. Чаще всего производство услуги совпадает с началом ее потребления. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование ценна услуги, именуемых тарифами (расценками). При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но и временной фактор, существенную роль играет качество. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата за телефон, за пользование радио и телевидением.

2) Виды цен, различающиеся степенью и способами регулирования

По степени и способу регулирования цены разделяются на группы:

* жесткофиксированные (назначаемые);
* регулируемые (изменяемые);
* договорные (контрактные);
* свободные (рыночные).

Жесткофиксированные, твердые цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону. В централизованно управляемой экономике назначаемые цены имеют широкое распространение, они известны под названием государственных. Государственные органы ценообразования обладают монопольным правом назначать и изменять государственные цены, повышать или снижать их. В основе такого ценообразования обычно лежит затратный принцип, то есть цена рассчитывается как сумма затрат на производство и обращение единицы продукции, к которым прибавляется нормативная прибыль или из которых вычитается государственная ценовая дотация.

Регулируемые цены называются так потом, что их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса и предложения товара. К примеру, при необходимости установления более высокой цены на товар в целях стимулирования развития данного вида производства государство может уменьшить налоги, уплачиваемые покупателями, потребителями этой группы товаров, что приведет к расширению спроса на товар и соответственно к повышению цен на него. Таким же образом можно способствовать снижению цен.

Регулирование цен по величине может также проводиться путем утверждения государственными органами предельного уровня рентабельности (прибыльности). Ограничения по уровню рентабельности обычно вводятся для предприятий-монополистов.

Договорные цены – это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи соглашением, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями. В современной практике делового сотрудничества принято выделять в договорах специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен. В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цен, а диапазон цен (в пределах от и до), верхний или нижний уровень (не выше или не ниже) либо связь с государственными, рыночными, мировыми ценами. Оговаривается также допустимость изменения закрепленных контрактом цен вследствие, например, инфляции, возникновения форс-мажорных обстоятельств, принятия новых законов.

Свободные рыночные цены освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются по воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объем спроса равен объему предложения товаров на рынке [1].

3) Виды цен по способу установления

Твердые (постоянные) цены устанавливают договоры и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению или контракту.

Текущие цены — по ним осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в рамках одного контракта и отражают состояние рынка.

Подвижная цена — цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится).

Скользящая цена устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления. Исчисляется в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции.

4) Виды цен с учетом фактора времени

Постоянная цена — цена, срок действия которой заранее не определен.

Сезонная цена — вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер, определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени.

Ступенчатая цена — ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

5) Виды цен по способу получения информации об уровне цены

Справочные цены публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен.

Прейскурантные цены — вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм-продавцов.

Расчетная цена применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа.

6) Виды в зависимости от вида рынка

Аукционные цены — цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот); устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением.

Биржевые котировки — цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу.

Цены торгов — цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

7) Виды цен по условиям поставки и продажи

Цена-нетто — цена на месте купли-продажи.

Цена-брутто (фактурная цена) определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида “франко” и условий страховки).

“Франко” — данный термин означает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы [5].

Цены внешнеторговые – цены, по которым осуществляется

* экспорт и импорт товаров и услуг. Формирование этих цен принципиально отличается от формирования этих цен. При расчете внешнеторговых цен наиболее плодотворен метод использования конкурентных материалов, т.е. информации отдельных фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию.

Цены экспортные – цены, по которым российские производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке.

Алгоритм формирования экспортных цен

1. Выбор на мировом рынке цены – ориентира
2. Приведение этой цены к условиям сделки (с учетом качества товара, транспортировки, платежа, страхования, хранения и т.д.).
3. Включение экспортной пошлины.
4. Перевод валюты по курсу Банка России на дату заключения сделки.

Цены импортные - цены, по которым российские фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны. Значительное место в структуре импортных цен занимают косвенные налоги – акциз и налог на добавленную стоимость.

**Заключение**

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина прибыли коммерческой организации, конкурентоспособность предприятия и его продукции. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

Цена влияет на характеристики товара, методы его продвижения и каналы распространения, равно как и все эти факторы влияют на цену. Предприятие не просто устанавливает единую цену, а скорее создает целую систему ценообразования, которая охватывает цены на различные товары их ассортимент. Структура ценообразования изменяется одновременно с тем, как товар проходит свой жизненный цикл. Предприятие корректирует цены на товар, исходя из издержек и спроса, учитывая различные ситуации и потребности покупателей.

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.

Окончательная цена зависит от многих факторов: различные виды рекламы, скидки покупателям, оборот, доставка, кредитование покупателя и другие формы оплаты, место в объеме продаж (наиболее пользующийся спросом), необходимость в разбивке партии товара, наличие у данного товара торговой марки (фирменная или нет) организационные расходы, и, конечно же, фактическая себестоимость товара. 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. Наладить торговлю, занять свое место на рынке, сформировать репутацию компании, предоставляющую самые минимальные цены, приучать покупателей к своим ценам, формировать интерес к своей компании, добиваться роста доходов и расширения дела, поддерживать на должном уровне свое положение на рынке ―вот главные задачи фирмы. 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.

Государственное регулирование также оказывает значительную роль в формировании цен. В России законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли, а также запрещается ценовая дискриминация, если она наносит ущерб конкуренции. Государственное регулирование цен осуществляется на продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке товаров, а также на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных категорий граждан.

Государственное регулирование цен необходимо для предотвращения:

* инфляции роста цен при устойчивом дефиците;

-монополизма производителей;

* резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и топливо.

Принятый в Российской Федерации Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» направлен на пресечение любого вида монополизма в народном хозяйстве. Он создает широкие возможности для развития предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, свободной борьбы за потребителя с проявлением гибкости в ценах, качестве, сроках, при повышенном внимании к покупателю.

Все выше сказанное позволяет сделать вывод, что прежде чем установить окончательную цену, фирма должна выбрать метод ценообразования, учесть степень государственного регулирования, издержки производства, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Таким образом, успех фирмы зависит от грамотного анализа всех ценообразующих факторов и правильного выбора ценовой политики. Поэтому дальнейшее изучение цены как экономической категории и процесса ценообразования останется одной из важнейших задач экономической науки.

**Библиографический список**

1. Адамчук, В.В. Организация и нормирование труда.: Учеб. для вузов \ В.В. Адамчука . – М.: «Финстатинформ», 2000. – 237 с.
2. Баранчиков В.И., Жаринов А.В., Юдина Н.Д. и др. Прогрессивные режущие инструменты: Справочник / В.И. Баранчикова. – М.: «Машиностроение», 1990. – 400 с.
3. Бородина В.В. Нормирование труда: Учебно-практическое пособие / В.В. Бородина. – М.: «Гордец-издат», 2005. – 192 с.
4. Бухалков М.И. Организация и нормирование труда: Учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 548 с.
5. Бычин В.Б., Малинин С.В. Нормирование труда: Учебник / В.Б. Бычин, С.В. Малинин. – М.: «Экзамен», 2003. – 320 с.
6. Бякова Е.О., Погодина Н.А. Организация и нормирование труда: Учеб. пособие / Е.О. Бякова, Н.А. Погодина. – М.: «Экзамен», 2008. – 152 с.
7. Владимирова Л.П. Экономика труда: Учебное пособие / Л.П. Владимирова. – М.: «Дашков и Ко», 2002. – 300 с.
8. Генкин Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленном предприятии: Учебник / Б.М. Генкин. – М.: НОРМА, 2007. – 462 с.
9. Зубкова А.Ф., Слезингер Г.Э. Организация нормирования труда на предприятиях: Учебное пособие / А.Ф. Зубкова, Г.Э. Слезингер. − М.: «Экономика», 2005. – 183 с.
10. Зудина Л.Н. Организация управленческого труда: Учебное пособие / Л.Н. Зудина. – М.: «Экономика», 2001. – 312 с.
11. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 447 с.
12. Кибанов А.Я. Управление персоналом: регламентация труда: Учебное пособие / А.Я. Кибанов, Г.А. Мамед-Заде, Т.А. Родкина – М.: «Экзамен», 2003. – 480 с.
13. Малинин С.В., Шубенкова Е.В., Бычин В.Б. Организация и нормирование труда: Учебник / С.В. Малинин, Е.В. Шубенкова, В.Б, Бычин. – М.: «Экзамен», 2007. – 640 с.

1. Федеральный закон от 26.07.2006г. №135-ФЗ «О защите конкуренции»

   Глава 2. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ [↑](#footnote-ref-1)