## 

## Содержание

[*Введение: 2*](#_Toc246998907)

[*Выбор стратегии ценообразования 3*](#_Toc246998908)

[*Метод установления цены товара на основе издержек производства. 4*](#_Toc246998909)

[*Ценовая стратегия, основанная на издержках 4*](#_Toc246998910)

[*Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции 6*](#_Toc246998911)

[*Методика определения цены 8*](#_Toc246998912)

[*Заключение 10*](#_Toc246998913)

[*Список литературы : 11*](#_Toc246998914)

## Введение

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. Поэтому овладение современной методологией ценообразования с учетом российских особенностей является неотъемлемым элементом формирования квалифицированных специалистов в области экономики и управления.

Формирование цен, отвечающих требованиям рыночной экономики, связано с аккумулированием современных знаний экономики, бухгалтерского учета, финансового менеджмента, маркетинга, налогового и таможенного законодательств.

Становление рыночной системы в России определяет динамичный, развивающийся характер нормативно-правовой базы, влияющей на ценообразование.

Это вызывает необходимость отслеживания законов РФ, указов Президента, постановлений Правительства, инструкций Государственной налоговой службы РФ и иных ведомств по формированию свободных и регулируемых цен, налогообложению, таможенному регулированию и другим вопросам, связанным с ценообразованием.

## Выбор стратегии ценообразования.

Существуют три основные стратегии ценообразования: затратная, спросовая, конкурентная. Остальные стратегии представляют собой модификации этих трех.

Выбор стратегии ценообразования определяется следующими факторами:

1. Типом (видом) рынка.

Различают три основных типа рынка: 1) совершенной конкуренции, 2) олигополистический, 3) монополистический. Выбор ценовой стратегии в зависимости от типа рынка представлены в табл. 5.1.

2. Видом товара, стадией его жизненного цикла.

3. Целями фирмы.

Цели могут быть различны: выживаемость, максимизация прибыли, завоевание рынка, лидерство, “снятие сливок”, устранение конкурентов и другие.

4. Производственной мощностью фирмы.

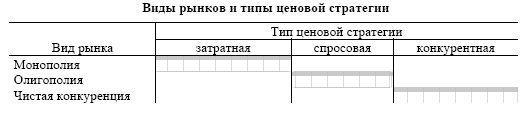
5. Общеэкономической ситуацией в стране.

6. Конъюнктурой на мировом рынке.

Ценообразование является комплексным и противоречивым процессом, в ходе которого фирме приходится прибегать к разным методам, компромиссам,

учитывать действия конкурентов, психологию покупателей.

*Таблица 5.1 Виды рынков и типы ценовой стратегии*



Методы ценообразования зависят от ценовой стратегии фирмы. Но и при единой стратегии фирмы могут использовать различные альтернативные методы ценообразования. Финансисты обычно начинают с определения издержек и добавляют к ним желаемую прибыль для получения продажной цены (т.е. используют метод издержек производства).

Маркетологи обычно начинают с цен для конечных потребителей и затем двигаются “назад”, определяя цены участников товародвижения, а затем только вычисляют приемлемые издержки производства (т.е. используют методы спроса, конкуренции и другие).

## Метод установления цены товара на основе издержек производства

## Ценовая стратегия, основанная на издержках.

Этот метод отражает традиционную ориентацию на производство. Рыночный спрос не изучается или почти не изучается.

Суть метода заключается в том, что основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, рассчитанные в калькуляциях себестоимости единицы товара, к которым может прибавляться величина, покрывающая неучтенные затраты и прибыль. Например, производство и реализация единицы продукции обходятся фирме в 10 тыс.руб. Она хочет получить прибыль в размере одной тысячи рублей с единицы продукции. Тогда цена составит 11 тыс.руб.

Мелкий розничный торговец может установить цену на товар путем увеличения на 30% фактурной цены своего поставщика.

На практике существуют два основных подхода к использованию метода издержек при определении цены:

а) полных издержек;

б) прямых, или предельных, издержек.

При использовании в ценообразовании метода *полных издержек* учитываются и прямые и косвенные (переменные и постоянные) затраты фирмы. Этот метод идентичен модели цены по усредненной стоимости. Реализуя товар по установленной этим способом цене, фирма возмещает все свои издержки и может получить прибыль.

Основные преимущества этого метода установления цены следующие:

- его относительная простота и аналитичность;

- возможность установления нижнего предела цены, ниже которого цена может опускаться в исключительных обстоятельствах и на ограниченный период времени;

- возможность использования разных методов моделирования и анализа, в том числе и компьютерных.

Основные недостатки этого метода:

- не учитывается спрос на товар, поэтому возможны ситуации, когда товар

по установленной таким методом цене не будет реализован;

- методы распределения постоянных или косвенных расходов между видами товаров являются произвольными, условными, неточными.

При установлении цены товара на основе метода *прямых (переменных) издержек* выявляются те затраты, которые имеют непосредственное отношение кего производству, и не учитываются косвенные издержки. Этот метод в западной литературе носит название “директ-костинг”.

Модель цены здесь приобретает вид: прямые издержки плюс прибыль. Цена, устанавливаемая по методу прямых издержек, будет ниже цены, определяемой по методу полных издержек. Устанавливая цену методом прямых издержек, компания может добиться увеличения объема продаж за счет более низкой цены.

Однако этот метод не может быть использован для определения цен на все товары, выпускаемые фирмой, поскольку косвенные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

Таким образом, метод прямых издержек имеет ограниченное применение и может быть использован при соблюдении двух условий:

- первое: для дополнительного количества изделий, когда накладные расходы уже возмещены за счет основных объемов производства;

- второе: при наличии свободных производственных мощностей для выпуска дополнительного объема продукции.

## Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции

Суть метода заключается в том, что цены устанавливаются исключительно из условий конкуренции на уровне выше или ниже рыночных цен. Постоянная зависимость цен от затрат или спроса отсутствует.

Фирма, выбравшая данную стратегию, сохраняет цену на свой товар даже при изменении величины своих затрат или уровня спроса на товар только потому, что ее конкуренты не меняют своих цен. И наоборот, фирма изменяет цену на товар, как только изменяют свои цены конкуренты, хотя ее собственные затраты или уровень спроса остаются без изменений.

Наиболее распространенными являются два метода установления цен по условиям конкуренции:

1) метод текущей цены;

2) метод “запечатанного конверта”, или тендерного ценообразования.

Метод *текущей цены* используется как инструмент политики цен на рынках, где продаются в основном однородные товары. Компания, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены.

В этом случае фирмы могут использовать три способа установления цены: 1) методом “гонки за лидером”, 2) методами ценовой конкуренции; 3) методами неценовой конкуренции.

В первом случае фирмы *следуют за лидером*, им не приходится принимать решения по ценам: основной задачей является контроль собственных издержек производства и мониторинг (слежение) за ценами конкурентов.

Если фирма хочет увеличить объем продаж при ценовой стратегии, основанной на конкуренции, то она может пользоваться методами ценовой или неценовой конкуренции.

При *ценовой конкуренции* фирма воздействует на ценовые факторы спроса, повышая или понижая свою цену, изменяя величину спроса, и двигается по кривой спроса.

При *неценовой конкуренции* фирмы воздействуют на неценовые факторы спроса: предпочтения и вкусы потребителей, доходы потребителей и т.д. С этой целью продавцы делают упор на отличительные свойства своей продукции через рекламу, сервисное обслуживание и т.д. При этом происходит перемещение кривой спроса, изменение спроса, которое надо отличать от рассмотренного ранее изменения величины спроса при ценовой конкуренции.

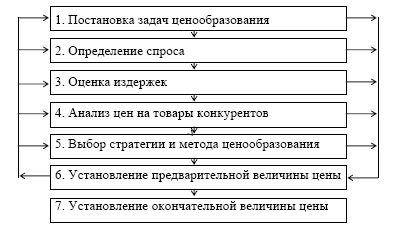
Метод *“запечатанного конверта”, или тендерного ценообразования* используется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют за контракт или правительственный заказ (например, за право освоения нефтяного месторождения на шельфе острова Сахалин).

Тендерная цена - это цена, предлагаемая фирмой в запечатанном конверте с ориентацией на цены конкурентов. При этом цены могут устанавливаться на уровне собственных издержек, т.е. происходит занижение цены с целью выиграть тендер и победить конкурентов.

## Методика определения цены

Обобщая рассмотренные ранее методы и стратегии определения цены, можно изложить методику ценообразования в виде следующего алгоритма (табл. 5.2).

*Таблица 5.2. Методика ценообразования*



При определении величины цены целесообразно ориентироваться на ее нижние и верхние пределы. Нижний предел цены определяется издержками собственного производства. Имеются два предела себестоимости: первый исходит из полных затрат, второй - из прямых затрат. В большинстве случаев рыночная цена выше полных затрат на величину нормальной среднеотраслевой прибыли.

*Верхним* пределом цены могут выступать цены самого богатого покупателя или цены товаров с уникальными свойствами.

Схема определения величины цены приведена в табл. 5.3.

*Таблица 5.3. Определение величины цены*



## Заключение

Ценообразование является одним из важнейших и наиболее сложных вопросов. 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 стратегия оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Целенаправленная ценовая стратегия заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т.д., то есть, по сути, решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д. Все это обеспечивает и решение стратегических задач.

## Список литературы

1. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М. Высшая школа, 2003. – 390 с.
2. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ , 2006.- 569 с .
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. - 2-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2001.- 576с.