МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждениевысшего профессионального образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВПО «КубГУ»)**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ РОССИЙСКИХ ФИРМ

Работу выполнил студент 1 курса, А. С. Горьков

Факультет: экономический

Направление: 27.03.05 − Инноватика

Научный руководитель к.э.н. Е.В. Аретова

Нормоконтролер к.э.н. Е.В. Аретова

Краснодар 2017

# Содержание

Введение

1. Сущность и основные методы ценообразования

* 1. Определение ценообразования
	2. Принципы ценообразования
	3. Методы ценообразования
1. Стратегии ценообразования
2. Факторы, влияющие на образование цен
3. Изучение спроса
4. Подсчет издержек и анализ срока окупаемости
5. Выбор метода ценообразования фирмы
6. Метод надбавок и метод дохода на капитал
7. Метод следования за конкурентами и потребительской оценки товара
8. Установление уровня цены и учет инфляции цен в стране

Заключение

# Введение

Курсовая работа посвящена исследованиям, которые проводятся в области микроэкономики для изучения образования цен в российских фирмах.

Тема курсовой работы звучит так: «Ценообразование российских фирм». Нужно иметь представлением о том, что такое ценообразование и как происходит ценообразование в российских фирмах, с чем оно связано и как это используют.

Актуальность исследуемой темы состоит в том, что после либерализации цен произошло свободное ценообразование, и на данный момент мы рассмотрим какие существуют методы ценообразования и процесс образования цен российских фирм.

Задача исследуемой работы состоит в том, чтобы изучить процесс ценообразования российских фирм.

# Глава 1. Сущность и основные методы ценообразования

## 1.1. Определение ценообразования

Ценообразование – это установление цены на услугу или товар (благо). Существует две основные системы ценообразования, а именно: рыночное ценообразование – изучение спроса и предложения, и централизованное ценообразование – государство само устанавливает цену.

Цена – это сумма денег, которую покупатель отдает продавцу за товар или услугу. Из этого следует, что цена является основной характеристикой товара в рыночной экономике. Цена не всегда, но может быть равна стоимости товара или услуги, так как стоимость — это основа цены.

Функции цены выражают сущность ценообразования.

Функции цен:

* учетно-измерительная
* стимулирующая
* регулирующая
* перераспределительная

Рассмотрим функции цен более тщательно.

Учетно-измерительная функция предоставляет возможность использовать цену в качестве измерителя результатов и учета стоимости экономических процессов. Используя данную функцию, можно, благодаря цене, определить затраты ресурсов на производство блага, сравнить товары и услуги, осуществлять товарообмен между продавцом и покупателем.

Стимулирующая функция оказывает воздействие на покупателя и продавца товара. Совершая обмен, обе стороны пытаются добиться наилучшего результата. Для покупателя это купить по меньшей цене и покачественней, а для продавца – получить больше выручки с товара и услуги. Цена играет большую роль для достижения результатов.

Регулирующая функция – цена осуществляет связь между спросом и предложением, производством и потребления. Здесь цена показывает равновесие состояние рынка. Анализируя уровни цен на ресурсы, производитель будет максимально уменьшать затраты на производство товара.

Перераспределительная функция цен осуществляет регулирование доходов населения, фирм и отраслей, перераспределяет новую стоимость.

## 1.2. Принципы ценообразования

Принципы ценообразования – это постоянно действующие ос­новные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Основные принципы ценообразования:

* научное обоснование цен
* постоянность процесса ценообразования
* целевая направленность цен
* единство процесса образования цен и контроля за соблюдением цен.

Изучим данные принципы более тщательно.

Принцип научного обоснования цен заключается в том, что существует необходимость познания объективных эконом. законов развития рыночной экономики, а прежде, изучение законов спроса, предложения и стоимости.

Научное обоснование цен основывается на изучении всех рыночных факторов, и системы цен.

**Принцип постоянности процесса ценообразования наблюдается в том, что продукция от сырья до готового товара проходит несколько этапов, и на каждом этапе продукция имеет свою цену. А также цены в настоящем постоянно дополняются и изменяются из-за убирания с полок старых товаров и заменой их новыми.**

**Принцип целевой направленности цен – фирме необходимо определить какие будет решать социальные и экономические задачи, используя данный подход.**

**Принцип единства процесса образования цен** и контроля за соблюдением цен **– государство должно следить за ценой и регулировать её, в случае необходимости; проверять правильность выполнения правил ценообразования. Данный контроль накладывается на услуги и продукцию тех отраслей, в которых происходит гос. регулирование цен. Как пример, это – продукция отраслей-монополистов и предприятий.**

Принципам ценообразования соответствуют определенные виды формирования цены

Давая характеристику рыночному механизму формирования цены, следует отметить основные его черты:

1. Рыночное ценообразование базируется на частной собственности, свободе выбора и конкуренции. В его основе лежат личные интересы и ограничение влияния государства.

2. В рыночной экономике "В организации экономической деятельности, утверждает Милтон и Роуз Фридмен, - цены выполняют три функции:

во-первых, они передают информацию;

во-вторых, они служат стимулом к применению наиболее экономичных методов производства, что ведет к наиболее эффективному использованию имеющихся ресурсов;

в-третьих, они определяют, кто получит какую долю произведенного продукта, - другими словами, устанавливают распределение расходов".

3. Существует информированность о ценах.

4. Отсутствие ценовой дискриминации.

5. Отсутствие препятствий перелива капитала.

Административное ценообразование представлено следующими разновидностями:

1. Полный монополизм или командная экономика, которая опирается на общественную собственность на средства производства, регулирование цен государством, монополизм производства.

2. Смешанная экономика, которая предполагает сочетание рыночного и государственного механизма регулирования процесса ценообразования.

Полный либерализм характеризуется наличием частной и государственной собственности и рыночным способом координации экономической деятельности.

# 1.3. Методы ценообразования

Существует 3 большие группы методов ценообразования:

* Затратные
* Рыночные
* Параметрические



Одни методы учитывают инте­ресы производителя, который стремится возместить свои затраты и получить гарантированную прибыль без учета, в какой степени такая цена адекватна той пользе, которую дает эта продукция потребителю. При подходе к цене с пози­ций полезности (то есть с позиций покупателя) в тени остается вопрос, в какой мере такая цена выгодна конкретному производителю.

Затратные методы.

Затратное ценообразование предполагает установление цены исходя из суммы издержек и той прибыли, которую намеревается получить продавец. В этом случае рассчитываются издержки на производство товара, а затем к этой сумме прибавляется какой-то фиксированный процент.

1. Метод, ориентированный на определение полных издержек. Сущность этого метода: суммирование совокупных издержек (переменных с постоянными) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для, расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Преимущества метода:

• Простота сбора информации и расчетов. Информация об издержках производства более определена и известна производителю, чем о спросе. Нет необходимости корректировать цену при нестабильном спросе.

• Надежность метода, т.к. информация о затратах подтверждается документами бухгалтерии.

2. Метод прямых затрат учитывает совокупность всех рыночных условий, особенно условий сбыта. Сущность: установление цены путем добавления к переменным (прямым) затратам определенной прибыли. При этом постоянные (накладные) расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным видам продукции. Они погашаются из разницы между суммой цен реализации (выручкой) и переменными затратами на производство продукции. Эта разница называется "добавленной" или "маржинальной" прибылью.

Преимущество метода: ценообразование начинается с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Этот метод позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объема производства, цены реализации и расходов по производству продукции.

Расчет цен на основе **метода предельных издержек** также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги. Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

Метод учета рентабельности инвестиций. Сущность метода: оцениваются полные затраты при различных программах производства товара и определяется объем выпуска, реализация которого при определенной цене позволит окупить соответствующие капитальные вложения.

Цена товара, согласно этому методу, определяется как сумма следующих показателей в расчете на единицу:

* цена инвестиционных ресурсов;
* дополнительная необходимая надбавка к цене товара, обеспечивающая возвратность инвестиционных ресурсов согласно условиям договора;
* упущенная выгода от размещения инвестиционных ресурсов в проектах, гарантирующих минимальный доход;
* общие расходы на производство и реализацию данного вида товара.

Преимущества метода:

* учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара;
* подходит для принятия решения об объеме выпуска и цене нового товара.

Метод надбавки к цене.

Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:

Себестоимость единицы продукции = цена продажи Х (1 + повышающий коэффициент).

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли (метод дохода на капитал). Сущность: предприятие стремится установить цену на свой товар на таком уровне, который обеспечил бы ему покрытие затрат и получение желаемого объема прибыли.

Цена = Себестоимость + ((процент дохода \* инвестиционный капитал) / планируемый объем сбыта)

Предприниматель может добиться желаемого дохода, если он правильно определил объем сбыта и издержки. Если не удалось реализовать предполагаемый объем продукции, то предприниматель может определить для себя точку безубыточности.

Точка безубыточности — минимальный объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Точку безубыточности можно определить в единицах продукции, в денежном выражении или с учётом ожидаемого размера прибыли.

Если сбыт ниже (при данных цене и издержках), то фирма терпит убытки, а если больше, то фирма получает прибыль.

Формула расчета точки безубыточности:

Точка безубыточности = постоянные издержки / (цена – переменные издержки).

Вывод: Недостаток затратного метода состоит в том, что он совершенно не учитывает интересы потребителя. И действительно, назначая при помощи этого метода цену, производитель совершенно не думает о потребителе, он преследует только свои собственные интересы, стремясь, чтобы его производство было безубыточным.

Рыночные методы ценообразования

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара.

В основе методов, ориентированных на потребителей, лежит ценностное восприятие товара потребителем. Если для покупателя товар особенно ценен, то он согласен в большинстве случаев заплатить более высокую цену при прочих равных условиях, и наоборот.

Обязательное условие применения методов данной группы — точное знание потребностей своего потенциального покупателя, умение акцентировать внимание на специфических качествах своего товара, реальная оценка возможностей конкурентов. Без владения информацией в указанных ракурсах предприятию невозможно добиться успеха. В данной группе выделяю следующие методы ценообразования:

Метод ценообразования на основе оценки эластичности спроса. Этот метод основан на использовании показателя эластичности спроса по цене (зависимости изменения объема предъявленного покупательского спроса от изменения цены на данный товар).

Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара. Основная идея данного метода заключается в том, что покупатели рассматривают любой товар как совокупность атрибутов, разные покупатели придают атрибутам разную значимость, у разных покупателей разное мнение о степени присутствия в товаре определенного атрибута, покупатели связывают полезность (ценность) товара со степенью присутствия в товаре определенного атрибута.

С ориентацией на спрос

 Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей.

Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Данный способ применяется, когда целью фирмы является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальную прибыль.

При использовании этого способа фирма ориентируется на продажи одного и того же товара по различным ценам с тем, чтобы на практике проверить, сколько же в реальности удастся продать.

**Ценообразование с ориентацией на конкурентов**

Компания при ориентации на этот метод определения цен на свою продукцию исходит исключительно из уровней текущих цен товаров-конкурентов и меньшее внимание уделяет собственным издержкам производства, а также спросу. При этом выбирается одна из трех ценовых стратегий:

а) установление несколько более высоких цен, чем у фирм-конкурентов;

б) установление цен примерно на уровне фирм-конкурентов;

в) установление цен несколько ниже, чем у фирм-конкурентов.

Установление цен несколько более высоких, чем у фирм-конкурентов (стратегия премиального ценообразования), может быть избрано при наличии сегмента рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства товара несколько больше, чем основная масса потенциальных клиентов.

Стратегия установления относительно низких цен может быть рекомендована лишь в том случае, если есть веские основания полагать, что потенциальные конкуренты компании по каким-то причинам не смогут ответить аналогичным снижением цен.

Уровень конкурентности на рынке тех или иных товаров может быть учтен в процессе ценообразования следующим методом. Так, например, на большей части рынка государственных структур, а также на некоторых других рынках потенциальные поставщики продукции приглашаются к участию в торгах на поставку определенных видов товаров. Их предложения (тендеры) с указанием наименьшей цены обычно просят представить к заранее указанному сроку в опечатанном конверте (во избежание возможного мошенничества). Эти конверты затем открываются публично, и предложение с наименьшей ценой принимается.

В общем случае занижение цены создает риск упустить потенциальную прибыль, поэтому исключается возможность ее искусственного занижения. Завышение цены также практически исключается, так как в условиях конкуренции предложение с завышенной ценой может проиграть торги, что тоже ведет к потерям (хотя бы в результате расходов на разработку товара, подготовку чертежей и т. п.), связанным с подготовкой к участию в торгах.

**Параметрические методы ценообразования**

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи я этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие **методы** носят название **нормативно-параметрических.**

Метод удельных показателей

Данный метод используется для определения цен или ценового анализа по небольшим группам продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. При данном методе сначала рассчитывается удельная цена единицы одного ведущего параметра качества товара:

Цуд = Цб / Пб,

где Цб – цена базисного изделия,

 Пб – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия ЦН:

ЦН = ЦУД \* ПН,

где ПН – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношений цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

Метод регрессионного анализа

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений. Цена в этом случае выступает как функция многих потребительских параметров:

Ц = F (х1, х2 ……… хn),

где х1, х2 ... хn – выбранные основные параметры качества товара.

Количественная зависимость находится на основе метода регрессионного анализа. При этом могут быть получены различные уравнения регрессии: линейное, степенное, параболическое и т. д.

Если цены на уже включенные в параметрический ряд изделия были получены таким же методом, то использовать данный способ нельзя, так как нарушается одно из условий применения регрессионного анализа, — условие независимости наблюдений.

Балловый метод

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.

Агрегатный метод

Данный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости новых деталей и нормативной прибыли.

В целом параметрические методы ценообразования наиболее эффективно используются там, где:

существует широкий ассортимент однотипной продукции, различающейся одним или несколькими качественными параметрами;

существует зависимость потребительской ценности товара от этих качественных параметров.

Основным недостатком использования данных методов является то, что они учитывают не все потребительские свойства изделий и полностью игнорируют спрос и предложение.

Заключение.

Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, методов определения 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 объем совершаемых клиентом покупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и 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.

## Глава 2. Стратегии ценообразования

## 2.1. Факторы, влияющие на образование цен

Факторы затрат. Цены устанавливаются в зависимости от затрат и прибыли.

Реальные затраты = постоянные затраты производства + переменные затраты.

Метод ценообразования применяется для товаров производственного назначения, которые не имеют индивидуальных характеристик в глазах покупателей.

Факторы спроса. Оценивается интенсивность спроса:

большой спрос - выше цены;

слабый спрос - ниже цены, даже если себестоимость одинаковая. Используется для марочных товаров и многих видов товаров производственного назначения.

Факторы конкуренции. Главное в ценообразовании, ориентированном на конкурентов - учет цен конкурентов.

В ценовой конкуренции выделяются:

* конкуренция между фирмами одной отрасли;
* межотраслевая конкуренция:

Факторы, влияющие на ценообразование:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Высокие цели, если | Низкие цены, если |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Реклама | Удачная | неудачная |
| 2. Производство | мелкосерийный или по заказам | массовое |
| 3. Ориентация на | один сегмент | Несколько рыночных сегментов |
| 4. ЖЦТ | короткий | длинный |
| 5.Часть рынка | значительная | небольшая |
| 6. Рынок | признает товар | не признает товар |
| 7. Сервис | хорошо организован | плохо организован |
| 8. Инфляция | Расчет | не имеет значения |

Все основные факторы, влияющие на ценообразование, группируются следующим образом.

Факторы, управляемые фирмой:

* жизненный цикл товара;
* портфель товаров (услуг);
* сегментация и позиционирование товаров (услуг);
* использование торговых марок.

Факторы, управляемые потребителем:

* требования;
* выгоды;
* полезность;
* каналы распределения.

Рыночные факторы:

* конкуренция;
* окружение.

Жизненный цикл продукта обычно не является полезным руководством в политике ценообразования. Подход с помощью оценки портфеля фирмы пригоден для тех, кто имеет позицию на рынке и соответствующие финансовые ресурсы.

При определении ценовой политики для диапазона товаров следует учитывать: взаимодействие требований потребителя взаимодействие стоимостей.

В случае особо жесткой ценовой конкуренции прежде всего следует оценить: не будет ли сегментация соответствующей защитой.

Если есть важные и существенные для потребителя выгоды, то он готов платить сверх “обычной цены” еще и “премиальную цену”. Эти выгоды выражаются в полезности, которую потребитель видит в продукте. Теоретически она должна быть сбалансирована с запрашиваемой ценой.

Главным фактором, действующим на цену, безусловно является конкуренция. Несомненно, и экономическая, и политическая обстановка влияют на потребление тех или иных товаров, а, следовательно, и на равновесную рыночную цену товара. В том случае, когда существенны транспортные расходы, географическое положение потребителя и поставщика может быть существенным фактором, влияющим на цену.

2.2. Изучение спроса

Проявлением потребностей людей в каком-либо товаре является спрос.

Рассматривая рынок как систему отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена или купли-продажи товаров, отмечают, что основными элементами рыночного механизма являются спрос, цена и предложение.

Конкретные формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных отношениях основных элементов рынка. Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением товаров. Соотношение спроса и предложения определяет цену товара на рынке.

**Покупательский спрос** выступает в качестве важнейшего элемента рынка, так как в его основе лежат потребности людей. Отсутствие потребностей определяет отсутствие не только спроса, но и предложения, т.е. отсутствие рыночных отношений вообще.

**Спросом** называется общий объем продаж товара или услуги, который будет куплен по конкретной цене за определенный период.

Спрос выражается в денежной форме и определяется потребителем, согласным купить товар или услугу по определенной цене.

Мы изучили понятие спроса, теперь перейдем к изучению закона спроса.

Закон спроса говорит о том, что с ростом цены при прочих равных условиях (неценовые факторы остаются неизменными) количество товара, которое способен купить потребитель сокращается.

Закон спроса проявляется посредством поведения потребителя. То, что потребитель готов купить больше товара по более низкой цене, объясняется следующим:

Во-первых, доход потребителя всегда органичен, поэтому объективно по более низкой цене он может купить больше экономических благ.

Во-вторых, в экономике действует закон убывающей предельной полезности, содержание которого заключается в том, что каждая последующая единица блага приносит меньше удовлетворения, чем предыдущая, и потому потребитель готов приобрести каждую последующую единицу товара по меньшей цене.

В-третьих, такое поведение объясняется эффектом дохода, содержание которого состоит в том, что снижение цен на потребительские товары равнозначно увеличению дохода. Поэтому по более низким ценам потребитель может приобрести больше этих благ, не ограничивая себя в потреблении других.

В-четвертых, поведение потребителя определяется эффектом замещения в связи с тем, что потребитель заинтересован в том, чтобы заменить потребление дорогих товаров более дешевыми (при прочих неизменных условиях), то есть, если они качественны, отвечают стандартам и т.п.

Закон спроса может быть проиллюстрирован с помощью **кривой спроса D**. **Кривая спроса** – отражает обратную зависимость между ценой и количеством покупаемого товара. Каждая точка показывает объем спроса и соответствующую ему цену. Например, на графике цене P1 соответствует объем спроса Q1. Пересечение горизонтальной и вертикальной осей графика кривой спроса выражает, с одной стороны, тот факт, что даже бесплатное потребление любого данного блага за ограниченный период времени имеет свои пределы (**Qmax**), а с другой стороны, что существует такая высокая цена **Pmax**, по которой покупатели откажутся от приобретения данного товара.



## 2.3. Подсчет издержек и анализ срока окупаемости

Что же такое издержки? **Издержки производства**- это расходы, денежные траты, которые необходимо осуществить для создания товара. Для предприятия (фирмы) они выступают как оплата приобретенных факторов производства.

Классификация издержек производства



**Существуют постоянные, переменные, общие (валовые) издержки.** Рост объемов производства фирмы, как правило, влечет за собой рост издержек. Но так как ни одно производство не может развиваться бесконечно, поэтому издержки являются очень важным параметром в определении оптимальных размеров предприятия. С этой целью применяется разделение издержек на постоянные и переменные.

Постоянные издержки – затраты фирмы, которые она несет вне зависимости от объема своей производственной деятельности. К ним относятся: плата за аренду помещений, затраты на оборудование, амортизация, налоги на имущество, займы, оплата труда управленческого и административного аппарата.

Переменные издержки – затраты фирмы, которые зависят от величины производства продукции. К ним относят: затраты на сырье, рекламу, оплату наемных рабочих, транспортные услуги, налог на добавленную стоимость и др. При расширении производства переменные издержки увеличиваются, а при сокращении – снижаются.

Деление издержек на постоянные и переменные условно и приемлемо только для короткого периода, в течение которого ряд факторов производства неизменен. В долгосрочном периоде все издержки становятся переменными.

Валовые издержки – это сумма постоянных и переменных издержек. Они представляют собой денежные расходы фирмы на производство продукции. Связь и взаимозависимость постоянных и переменных издержек в составе общих можно выразить математически и графически.

FC+ VC= TC;

TC– FC= VC;

TC– VC= FC,

где FC– постоянные издержки; VC– переменные издержки; TC– общие издержки.



Не секрет, что для предпринимателя важно знать, как его средние общие издержки соотносятся с рыночной ценой. При этом возможны три ситуации, когда рыночные цены:

* ниже издержек;
* выше издержек;
* равны издержкам.

В ситуации, когда рыночные цены ниже издержек, фирма будет вынуждена покинуть рынок. Как следствие, при неизменности спроса цены поднимутся и наступит ситуация, что рыночные цены равны издержкам.

В ситуации, если рыночная цена выше издержек, то фирма будет получать высокий доход и к ней присоединятся другие фирмы. В результате предложение превысит спрос и цены упадут, будут равны издержкам.

В ситуации, что рыночная цена равна издержкам, минимальное значение средних общих издержек совпадает с рыночной ценой, т. е. только покрывает ее. Казалось бы, здесь нет стимула – прибыли и фирма должна будет покинуть рынок. Но это не так. Дело в том, что предприниматели в свои издержки включают не только постоянные и переменные, но и альтернативные издержки. Поэтому в данной ситуации есть прибыль, но нет сверхприбыли из-за превышения спроса над предложением. Ситуация, когда рыночная цена равна издержкам, является самой типичной на рынке, а фирму, попавшую в нее, принято называть предельной фирмой.

Теперь изучим понятие срока окупаемости.

Срок окупаемости – это период времени, в котором доходы от инвестиций должны покрыть все издержки той же самой инвестиции.

Срок окупаемости - один из главных критериев, отображающий время, за которое инвестиции смогут себя окупить. Данный параметр позволяет узнать, за какой срок компания (частный инвестор) сможет покрыть первоначальные затраты. Показатель наиболее важен для предприятий, находящихся в странах с неустойчивой экономикой.

Сущность можно объяснить на примере. Если на реализацию проекта идет около 3 миллионов рублей, и каждый год он приносит около миллиона, то срок окупаемости составляет три года. Здесь изменение ценности денег во времени не имеет значения. Параметр срока окупаемости определяется путем расчета чистой прибыли для каждого из проектов.

Структура вычисления периода окупаемости имеет следующий вид:

1. Вычисляется дисконтированный финансовый поток средств, полученных по проекту. Расчет делается с учетом ставки дисконтирования и срока получения прибыли.

2. Вычисляется финансовый поток, представляющий собой сумму расходов в течение определенного срока и потока прибыли по инвестиционному проекту.

3. Вычисляется дисконтированный финансовый поток (до получения первого дохода).

4. Вычисляется срок окупаемости.

Полученный параметр позволяет оценить срок, в течение которого вложения будут в «замороженном» состоянии, ведь реальную прибыль можно получить лишь по завершении срока окупаемости. При выборе проектов с разной степенью окупаемости предпочтение отдается вариантам, имеющим меньший период.

Расчет срока окупаемости рекомендуется производить для проектов, которые финансируются за счет долгосрочных обязательств. При этом расчетный период должен быть ниже, чем срок использования кредитных средств.

# Глава 3. Выбор метода ценообразования фирмы

## 3.1 Метод надбавок и метод дохода на капитал

Метод установления цены товара на базе издержек производства (иногда его называют метод надбавок) широко используется в предпринимательской практике и отражает традиционную ориентацию на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос.

Метод надбавок к полным издержкам (метод «издержки плюс») базируется на определении цены на основе издержек. Это один из самых простых и распространенных методов ценообразования, заключающийся в начислении определенной наценки (рентабельности) на себестоимость продукции. Размеры наценки могут варьироваться в широких пределах в зависимости от вида продукции, целей предприятия, конкретных рыночных условий реализации продукции. Обычно наценка выше на товары, более подверженные риску, – сезонные, специальные, профессиональные товары, нуждающиеся в аккуратной транспортировке и дорогостоящем хранении и обращении.

Сущность метода: к сумме затрат прибавляют надбавку, соответствующую норме прибыли, принятую в данной отрасли или равную желаемому доходу от оборота.



Торговая надбавка позволяет продавцу возмещать затраты и получать прибыль от продажи товаров.

Издержки обращения – издержки на продвижение в сфере обращения.

Этот метод стал весьма распространён благодаря **преимуществам**:

создаются условия для покрытия всех затрат и получения нормальной прибыли;

фирма, как правило, имеет полную информацию о собственных издержках и гораздо меньше — о спросе на свой товар на рынке, следовательно, при принятии ценового решения она опирается на калькуляцию издержек;

если все предприятия отрасли используют в ценообразовании данный метод, то цены предприятий на продукцию отрасли примерно одинаковы, а ценовая конкуренция сведена к минимуму;

большинство участников рынка сходятся во мнении, что при этом методе соблюдаются интересы производителей и потребителей, а, следовательно, метод полных издержек — наиболее обоснованный и справедливый.

**Модель определения цены этим методом имеет вид:**

Р = С · (1 + Rс),

где Р — цена изделия;

С — издержки производства;

Rс — рентабельность продукции к затратам, %.

Метод «издержки плюс» наиболее характерен для российских про­из­во­ди­телей, так как при его использовании имеется ряд очевидных преимуществ:

– обеспечивается полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения;

– предоставляется возможность получения максимально возмож­ной в данной рыночной ситуации прибыли.

Кроме того, распространению этого метода способствует и суще­ст­ву­ю­щая на российских предприятиях практика калькулирования себестоимости.

Пример расчета цены методом «издержки плюс» приведен в табл.

## Расчет цены методом «издержки плюс»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Изделие, руб. |
| А | Б | В |
| Переменные издержки на единицу продукциив том числе: | 480 | 310 | 460 |
| сырье и материалы | 240 | 165 | 205 |
| заработная плата основных производственных рабочих | 195 | 145 | 140 |
| прочие переменные издержки | 45 | 35 | 115 |
| Постоянные издержки | 190 | 310 | 350 |
| Валовые издержки (полная себестоимость) | 670 | 655 | 810 |
| Уровень рентабельности, % | 15 | 9 | 8,5 |
| Прибыль | 101 | 59 | 69 |
| Налоги | 139 | 129 | 158 |
| Цена изделия | 910 | 843 | 1037 |

Из примера следует, что наиболее рентабельным является изделие А, а наименее рентабельным – изделие В. Но не видны причины различной рентабельности (15, 9 и 8,5 %) этих изделий.

Таким образом, данный метод имеет и ряд существенных недостатков:

– во-первых, он не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости про­дукции выражена слабо;

– во-вторых, затруднен учет факторов, влияющих на цену, следо­ва­тельно, понижается конкурентоспособность товара;

– в-третьих, отмечаются крайне слабые связи с уровнем спроса, следо­вательно, рыночные отношения полностью исключаются.

Стоит отметить, что на транспорте этот метод получил широкое распространение.

Недостатки метода:

* не принимается в расчет эластичность спроса на товар;
* снижаются ощущения конкурентной борьбы и, следовательно, утрачиваются стимулы к минимизации затрат.

Метод дохода на капитал также базируется на издержках производства продукции, а также на получении запланированного дохода на капитал.

Метод основан на том, что к суммарным затратам на единицу продукции добавляется процент на вложенный капитал.

Основные преимущества этого метода заключаются в возможности учета платности финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции.

Метод дохода на капитал предназначен для предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, часть из которой является новой для рынка.

Производитель устанавливает такую цену, которая позволит получить запланированный доход на капитал.

## 3.2 Метод следования за конкурентами и потребительской оценки товара

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь используются следующие методы:

• «ценовые войны»;

• «цены снятия сливок»;

• «цены проникновения»;

• «цены по кривой освоения».

Ценовые войны используются в основном на рынке моно­полизированной конкуренции. Если цены устанавливают­ся выше цен конкурентов, то это привлечет незначитель­ное число покупателей. Если цена ниже конкурентных цен — конкуренты ответят тем же. Желание привлечь потреби­телей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, даже убыткам и прекращению деятельности предприятия.

Цены снятия сливок (или престижные цены) устанавлива­ются как начальные на новые, модные, престижные това­ры. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен. По мере того, как конкуренты станут предлагать такие же товары и данный сегмент будет насыщаться, предприятие может перейти на новый сегмент или на новый уровень «снятия сливок». Задача заключается в том, чтобы, опере­жая конкурентов, оставаться лидером на том или ином уча­стке рынка.

Стратегию «снятия сливок» можно рассматривать и как осторож­ную финансовую и маркетинговую проблему одновременно. Ее главное достоинство в том, что она оставляет открытой дорогу к последующей перестройке цен с учетом эволюции рынка и кон­куренции. С маркетинговой точки зрения снижать цену всегда легче, чем повышать. С финансовой стороны она позволяет бы­стро высвободить ресурсы для использования в других про­ектах.

Цены проникновения — это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Они создают барьеры для конкурентов по созданию аналогичной продукции. По­литика низких цен в большей мере преследует цель полу­чения долговременных прибылей (по сравнению с «быст­рыми» прибылями высоких цен).

Цены по кривой освоения представляют собой компромисс­ный вариант между ценами снятия сливок и проникнове­ния. Такой подход предполагает быстрый переход от высо­ких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

Метод потребительской оценки

В данном случае цены определяются на основе маркетинговых оценок, т. е. на основе изучения рынка.

Практически все предприятия, формируя цену на свою продукцию, так или иначе учитывают в ней фактор спроса, так как, если цена превышает уровень, на который согласны потребители, товар просто не будет продан. Поэтому данный метод часто применяется совместно с другими методами ценообразования или в случае уникального товара может применяться самостоятельно в первую очередь.



Ценообразование на основе потребительской ценности: фирма планирует установить цену, ориентируясь на его потребительскую ценность. При разработке продукции в первую очередь учитывается потребительская ценность, определяются его основные характеристики, и, исходя из этих параметров, устанавливаются издержки.

В эту группу входят следующие методы:

* метод установления цены на основе ценности товара;
* метода вмененной потребительской оценки;
* метод престижных цен; метод следования за лидером;
* метод применения «неокругленных» цен.

Метод установления цены на основе ценности товара. В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр для снижения цены. Применение данного метода ценообразования направлено на обеспечение получения возможно большей прибыли за счет достижения выгодной для производства разницы между оценкой товара потребителем исходя из его ценности (полезности) и затратами производителя.

Наиболее обоснованный подход к определению ценности товара заключается в определении реальной ценности товара, т.е. того уровня цены, которого заслуживает этот товар на данном рынке. Такой подход ставит задачу перед ценовым менеджером — убедить покупателя в необходимости заплатить за товар высокую цену, большую, чем он предполагал раньше. Конечно, при этом продавцу следует хорошо просчитывать покупательную способность целевого рынка, чтобы не превысить платежеспособность потребителей.

Этот метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования, другими способами.

Метод вмененной потребительской оценки. Суть данного метода заключается в том, что производитель (продавец) формирует цену на товар, исходя из предполагаемой им оценки товара потребителем (покупателем). При этом с позиций потребителя обосновывается различие цены на товар, предназначенный для реализации, с ценой аналогичного товара конкурентов. При росте (абсолютном или относительном) цены на предлагаемый товар по сравнению с действующей ценой конкурента потребителя убеждают (вменяют) в получении им дополнительной экономической выгоды от применения предлагаемого товара. Именно этим и объясняется название данного метода как метод вмененной потребительской оценки.

Данный метод ценообразования эффективен при условии, что производитель, во-первых, ориентируется на конкретного потребителя; во-вторых, хорошо знает потребности потребителя, в-третьих, хорошо владеет экономическими методами убеждения.

Метод престижных цен. Суть данного метода заключается в том, что отдельные категории покупателей качество товара или услуги определяют на основе цены: чем выше цена, тем лучше качество. На практике часто это условие соблюдается. Так, цены на германские электроинструменты в 1.5 и более раз выше, чем на итальянские. Правда, качество этих товаров различается менее чем в 1.5 раза. Фирмы, имеющие определенный вес у потребителей, часто устанавливают завышенные цены по сравнению с конкурентами. К примеру, мойка кузова отечественного автомобиля колеблется от 100 до 150 руб., а импортного — от 200 до 300 руб.

Метод следования за лидером. Предприятия при установлении цен на свою продукцию ориентируются на цены конкурентов. Практически, единые цены действуют на многих сырьевых рынках (удобрения, товары повседневного спроса, бумага, черные и цветные металлы). Допустимо отклонение цены предприятия от цены лидера, оправданное качественными характеристиками.

Метод неокругленных цен. Суть метода заключается в том, что продавцы используют в своих интересах определенные нюансы восприятия цены покупателями. Потребитель лучше воспринимает цены в более низкой цифровой группе, чем в более высокой. Хотя различия между такими ценами, как правило, мизерные.

## 3.3. Установление уровня цены и учет инфляции цен в стране

Установление цен на новый товар.

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выдвижения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку.

Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию "снятия сливок", либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Для фирмы цена - наиболее важный показатель, поскольку ее основная функция - обеспечивать прибыль от реализации товаров.

Уровень цен в определенной степени определяется покупателем. Для продавца возможности в области разработки ценовых мер в системе маркетинга несколько ограничены

Снижение цен в ряде случаев, особенно для стран и покупателей с высоким уровнем доходов, не укрепляет позиции фирмы, а нередко даже подрывает ее конкурентоспособность из-за ассоциации у потребителей низкой цены с низким качеством.

Потребители предпочитают покупать товары по высоким ценам, но высокого качества. Ценовая конкуренция все более уступает место неценовым формам, конкуренции качества, систем обслуживания, сроков поставки, престижности и т.д.

На формирование цены оказывает влияние множество факторов. Существует множество методов определения цен и систем ценообразования для фирмы, однако маркетинг обычно рекомендует следующую систему.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Разные фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. Необходимо знать, что ценовая политика продавца целиком зависит от типа рынка. Выделяют четыре типа рынков, которые ставят свои проблемы в области ценообразования: рынок чистой конкуренции; рынок монополистической конкуренции; олигополистический рынок; рынок чистой монополии.

Установление цены товара - это один из сложнейших вопросов, от правильного решения которого зависят результаты деятельности фирмы. Проблемы оперативного управления ценами приобретают особое значение при возрастающем влиянии экономических стимулов на развитие промыш­ленности и внутреннего рынка, при появлении конкурирующей между собой продукции разных производителей.

Цена является составной частью маркетинга и обладает стимулирую­щим эффектом. Это единственный элемент комплекса маркетинга, способст­вующий накоплению ресурсов компании (Цена х Востребованное количество = Доход). Вся другая деятельность маркетинга (реклама, сбыт, исследова­ние рынка) является затратой и осуществляется с надеждой получения при­были.

Учет инфляции в стране

В каждой стране инфляционный процесс имеет свою специфику, связанную с совокупностью причин и факторов, его вызывающих.
Современную инфляцию в России нельзя рассматривать без учета специфики планово-распределительной системы хозяйствования, без учета политических и экономических процессов, произошедших за последние годы. В связи с этим необходимо выделить причины инфляционных процессов в дореформенных условиях и причины, усугубившие инфляцию при переходе к рыночным отношениям и вызвавшие гиперинфляцию.

Современную инфляцию в России нельзя рассматривать без учета специфичности планово-распределительной системы хозяйствования. без учета политических и экономических процессов, произошедших за последние годы. В связи с этим необходимо выделить причины инфляционных процессов в дореформенных условиях и причины, усугубившие инфляцию при переходе к рыночным отношениям и вызвавшие гиперинфляцию.

Зарождавшиеся инфляционные процессы в нашей стране были обусловлены диспропорциями в сложившейся структуре народного хозяйства, в которой предпочтение отдавалось производству средств производства и вооружений при крайне недостаточном уровне промышленного производства потребительских товаров и услуг, слабом развитии сельского хозяйства при огромных и неэффективных инвестициях в него.

# заключение

В современных условиях, где вместо производства на первый план выходит потребительское поведение, а условия потребления характеризуются как рисковые и неопределенные, а не стабильные и уверенные необходимо пересматривать роль государственного регулирования экономики в целом и потребительской сферы в частности.

Все это подчеркивает необходимость активной роли государства, всех его институтов в созидательном, а не разрушительном процессе. В этот период государство не может уйти из экономики. Потребность в его деятельности как гарантии стабильности и благополучия жизнедеятельности индивидов в настоящем и будущем возрастает.

Существующее рисковое поведение в сфере потребления должно регулироваться на различных уровнях, так как потребительские риски не только не дают каждому индивиду удовлетворить свои потребности, но и создают угрозу потери определенной части, а, иногда, и всей его основной ценности - человеческого потенциала.

Потребительский выбор усложняется не столько огромным количеством товаров и услуг, сколько необходимостью тщательного изучения этикетки каждого товара, постоянной оценкой его качества, настороженностью в общении и отсутствии доверии в отношениях продавца и производителя. В таких условиях покупка необходимого товара оборачивается зачастую потерей материальных средств, душевного равновесия, и главное, здоровья.