



Введение

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

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. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т. д.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена - производителей и потребителей.

Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, т.к. от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

Цель курсовой работы - выявить сущность ценообразования и рассмотреть систему цен на продукцию (услуги) в рыночной экономике. Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- выявить сущность цены на товар по различным критериям;
- изучить факторы, влияющие на цену товара;
- рассмотреть основные функции цены;
- раскрыть сущность ценообразования;
- выделить основные методы

Глава 1. Цена - денежное выражение стоимости товара.

1.1. Сущность цены.

Во многих словарях цена трактуется как денежное выражение стоимости единицы товара. Можно встретить и такую формулировку: « Цена – это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать».

Цены фиксируются в договорах купли-продажи (контрактах), в которых помимо этого указываются:

- предмет договора (количество и качество товара);
- срок (период) поставки;
- условия (базис) поставки товаров (обязанности продавца и покупателя, момент перехода права собственности);
- порядок расчетов;
- дополнительные (особые) условия;
- расторжение (изменение) договора;
- форс-мажор;
- ответственность сторон.

Помимо цен на продукцию существуют цены, устанавливаемые на услуги. Они называются тарифами (например, тарифы на грузовые перевозки, тарифы на услуги связи и т.д.). Их уровень также оказывает большое влияние на показатели деятельности производственных предприятий, поскольку стоимость данных услуг занимает значительный удельный вес в себестоимости продукции.

Цена является мощным стимулятором сбыта продукции. Применяя систему разнообразных скидок, предприятие может добиваться значительного увеличения продаж. Это могут быть:

- скидки за количество приобретаемых товаров;
- сезонные скидки для покупателей, совершающих внесезонные покупки;
- скидки для постоянных покупателей;
- скидки за платежи наличными;
- товарообменные зачеты, т.е. скидки с цены нового товара при условии сдачи старого;

- скидки за сокращение сроков оплаты при продаже продукции на условиях коммерческого кредита.

В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обуславливается многими причинами.

От уровня цены зависят:

- величина прибыли коммерческой организации;
- конкурентоспособность организации и ее продукции;
- финансовая устойчивость предприятия.

1.2. Система цен на продукцию и их структура.

Система цен характеризует собой взаимосвязь и соотношение различных видов цен. Она состоит из различных элементов, среди которых можно выделить как отдельные цены, так и определенные их группы.

Взаимосвязь цен обусловлена зависимостью отдельных предприятий, производств и отраслей единым процессом формирования затрат на производство и другими факторами. Поэтому повышение или понижение одной цены может вызвать изменения в уровне других цен. Особую роль при этом играют такие отрасли как энергетика, транспорт, связь и др. Повышение цен в перечисленных отраслях приводит к их росту во всех других, поскольку продукция этих отраслей применима повсеместно. В свою очередь, рост цен в остальных отраслях возвращается в форме более дорогого оборудования, транспортных средств и т.д.

Любая цена включает ряд взаимосвязанных элементов. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне.

Основу цены продукции составляет ее себестоимость. Она характеризует текущие издержки предприятия по производству и реализации продукции. Любое предприятие стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продукции, и получить достаточную сумму прибыли.

Прибыль предприятия должна обеспечивать не только финансирование текущих расходов (например, материальная помощь работникам, надбавки к пенсиям

работающим на предприятии, единовременные пособия уходящим на пенсию ветеранам труда, дивиденды по акциям и т. д.), но и развитие предприятия.

Так формируется оптовая цена:

$$\text{Цопт} = \text{С} + \text{П},$$

где Цопт – оптовая цена изготовителя; С – себестоимость изделия; П – прибыль на единицу изделия.

Важное место в структуре цены занимают налоги, которые формируют доходы бюджетов разных уровней и внебюджетных фондов.

При определении отпускной цены предприятия в цену включаются НДС и другие косвенные налоги:

$$\text{Цотп} = \text{С} + \text{П} + \text{НДС},$$

где НДС – сумма налога на добавленную стоимость.

При установлении отпускной цены помимо уровня затрат и желаемого уровня прибыли учитываются:

- качество продукции, ее конкурентоспособность;
- соотношение спроса и предложения на рынке данного продукта (если спрос в отдельных регионах превышает предложение, то продукция при неизменной себестоимости будет продаваться по различным ценам; чем выше спрос, тем больше возможностей для увеличения цен);
- эластичность спроса (определяются возможные объемы реализации при разных уровнях цен);
- среднеотраслевой уровень цен и уровень цен лидера в отрасли;
- цели, которые преследует предприятие при выработке ценовой политики (максимизация рентабельности продаж, увеличение доли рынка, занимаемой предприятием; стабилизация показателей деятельности и т. д.)

Наценки посреднических и торговых организаций обеспечивают им возмещение затрат, связанных с продвижением продукции от производителей к потребителям, и получение определенной суммы прибыли.

Возмещение издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых надбавок, которые включают затраты и прибыль. В

составе снабженческо-сбытовых надбавок учитываются расходы по закупке, хранению, транспортировке и реализации продукции, а также необходимая для нормальной деятельности этих организаций прибыль.

Расходы по реализации товаров различными торговыми предприятиями возмещаются через торговую надбавку. Торговая надбавка включает издержки розничного продавца, а также прибыль.

Чем больше посредников участвует в реализации товара, тем выше издержки обращения и, соответственно, выше уровень продажной цены. В связи с этим создание крупных оптово-торговых фирм способствует удешевлению товародвижения.

При реализации продукции через оптовых посредников формируются оптовые цены закупки, включающие посреднические наценки:

$$Ц_{зак} = Ц_{отп} + Н_{сн.сб.},$$

где $C_{зак}$ – цена закупки; $Н_{сн.сб}$ – снабженческо-сбытовая надбавка.

При реализации продукции через предприятия розничной торговли формируется розничная цена, включающая розничную торговую наценку, которая по своему экономическому содержанию и структуре аналогична снабженческо-сбытовой наценке.

1.3. Факторы, влияющие на уровень цен.

Для выработки эффективной ценовой политики фирмы необходим всесторонний анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Основные из них:

- спрос на продукцию;
- государственное регулирование цен;
- издержки по производству и реализации продукции;
- инфляция;
- конкуренция;
- другие факторы.

Значительное влияние на цену товара оказывает спрос. Чем выше цена товара, тем меньше предлагаемых по этой цене изделий могут приобрести покупатели. Кривая

спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между ценой товара и спросом на него.

Если при росте цен кривая спроса падает, то кривая предложения, наоборот, возрастает. Это объясняется тем, что повышение цены заинтересовывает производителей в увеличении объемов продаж.

Цена, при которой спрос и предложение равны, называется равновесной ценой. Это именно та цена, по которой товар будет продан.

В действительности соотношение спроса и предложения постоянно меняется в результате воздействия на них различных факторов. Для количественного измерения колебаний спроса и предложения под воздействием различных факторов используется понятие эластичности. Эластичность дает представление о том, в какой степени изменение цены воздействует на уровень спроса.

Степень ценовой эластичности измеряется на основе коэффициента эластичности (Кэ):

$$Кэ = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} : \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2}$$

где Q_1 – объем продаж по прежним ценам;

Q_2 – объем продаж по новым ценам;

P_1 – прежняя цена изделия; P_2 – новая цена изделия.

Спрос на различные товары может быть как эластичным, так и неэластичным. При эластичном спросе (незначительном изменении цены и значительном изменении спроса) значение коэффициента эластичности больше единицы. И наоборот, при неэластичном спросе, когда изменение цены не вызывает больших отклонений в спросе на данный товар, коэффициент эластичности менее единицы. К товарам неэластичного спроса относятся, например, товары повседневного спроса, относительно недорогие товары и др.

Определенную роль в ценообразовании играет государство, осуществляя регулирующую функцию. В условиях несовершенного рынка возникающая равновесная цена не способствует оптимальному состоянию и стабильности в обществе. Поэтому государство путем установления регулируемых цен целенаправленно создает новые условия равновесия. Но при этом необходимо учитывать следующие моменты:

- во-первых, устанавливаемая государством цена не может достаточно быстро меняться под влиянием изменений спроса и предложения, поэтому может возникать дефицит или затоваривание продукции, не находящей сбыта.
- во-вторых, полный отказ государства от вмешательства в процесс ценообразования лишает общество возможности воздействовать на уровень цен отраслей и предприятий-монополистов, а также лишает население социальной поддержки, особенно его малообеспеченные слои. Поэтому в условиях рынка, особенно в переходный период, необходимость государственного регулирования ценообразования усиливается.

Основу цены изделия составляют издержки, связанные с его производством и реализацией, поэтому их размер во многом определяет уровень цены. Например, в промышленности доля себестоимости в отпускной цене предприятия (без налога на добавленную стоимость и акцизов) составляет более 80 %.

В состав издержек входят затраты как зависящие, так и не зависящие от деятельности предприятия. Например, стоимость сырья, материалов, топлива, энергии, транспортные тарифы – факторы, внешние по отношению к предприятию. Поэтому увеличение этих затрат вызывает рост цены товара.

Другая группа затрат – уровень использования сырья и материалов, степень загрузки производственных мощностей, производительность труда и др. – непосредственно зависит от уровня их организации на предприятии. Поэтому фирма в зависимости от прочности своего положения на рынке может маневрировать ценами. Если положение фирмы недостаточно устойчивое и повышение цен на продукцию нежелательно, то удорожание, например, по сырью можно компенсировать в определенной степени снижением норм расхода сырья, использованием вторичных ресурсов и т.д. Если же положение фирмы достаточно устойчивое, в этом случае увеличение издержек может быть перенесено на цену товара.

На уровень цен оказывает влияние конкуренция, которая подталкивает фирмы к совершенствованию своей продукции, детально обоснованию цены на нее. При этом фирма может ориентироваться или на рынок продавца, или на рынок покупателя. На рынке продавца доминирующее положение занимает продавец-производитель товара. В таких условиях фирме легче функционировать, поскольку ее продукция находится вне конкуренции. На рынке покупателя доминирующее положение занимает покупатель. И от того, насколько фирма сумеет учесть меняющиеся запросы покупателя и вовремя удовлетворить их, зависит ее

благополучие.

На уровень цен оказывает влияние и ряд других факторов, например, стадия жизненного цикла изделия, организации-участники продвижения товара от производителя к потребителю и др. Учет влияния всех факторов в комплексе позволяет фирме выработать правильную политику ценообразования.

1.4. Функции цены.

Цена как экономическая категория выполняет ряд важнейших функций.

Учетная функция цены отражает общественно-необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции. Цена определяет сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей. К ним относятся как количественные показатели – валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей, так и качественные – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

Таким образом, цена используется для расчета эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

Распределительная функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственным и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Эта функция реализуется через включение в себестоимость многих налогов, которые затем являются источником накопления дорожного фонда, Единого социального фонда и других, а также через включение в цену косвенных налогов (НДС и акцизов).

Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким

инструментом для достижения соответствия спроса и предложения.

Функция цены как средство рационального размещения производства проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономики. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.

Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на нее. Это связано с тем, что цены дифференцированы в зависимости от технического уровня и качества продукции. По этим же причинам цены могут оказывать и дестимулирующее воздействие на производство.

Глава 2. Ценообразование.

2.1. Сущность ценообразования.

Ценообразование - процесс формирования цен на товары и услуги. При этом в рамках затратного ценообразования в основу формирования цены ложатся издержки производства и обращения.

Рыночное ценообразование представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами, с другой – способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменения во времени.

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов:

- 1.** Выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цены.
- 2.** Постановка целей ценообразования.
- 3.** Выбор метода ценообразования.
- 4.** Формирование ценовой стратегии предприятия.
- 5.** Разработка тактики ценообразования.
- 6.** Установление первоначальной цены на товар.
- 7.** Рыночная корректировка цены.
- 8.** Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

в мировой практике существуют два основных подхода ценообразования затратный и ценностный:

Затратный подход - ценообразование принимающее в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров;

Ценностный подход - установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения "ценность/затраты"

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подверженный воздействию множества факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании; от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. 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. 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 с помощью применения различных методов ценообразования.

3.2. Методы ценообразования.

Выделяют следующие этапы ценообразовательного процесса на предприятии:

- определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов;
- определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок.

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях друг с другом:

1. Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

2. Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing). Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений:

- о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства;
- об отказе или продолжении конкурентной борьбы;
- об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий;
- по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.

3. Метод маржинальных издержек (Direct Costing System) предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing) основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при

принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

5. Методы маркетинговых оценок (Pricing based on Market Considerations).

Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Заключение

Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т.д. Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке: выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли и т.д.

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

Это особенно актуально в нынешних российских условиях, когда вследствие снижения покупательской способности и увеличивающейся конкуренции на рынке для успешной деятельности предприятия наибольшее значение приобретает выбор эффективного метода ценообразования.

Список использованной литературы

1. Экономика и финансы организации: учебник / Т. С. Новашина, В.И. Карпунин, И.В. Косорукова; под ред. Т.С. Новашиной.– 3 изд. перераб и доп. - М.: Уемверситет «Университет», 2020. – 336с. (Университетская серия)

2. Интернет-ресурсы:

a) <http://www.aup.ru>

b) <http://www.cbr.ru/>

c) <http://www.cfin.ru>

d) <http://www.eup.ru>