

## Введение

Количественной мерой потребительской стоимости товара на рынке является его цена. Цена - это один 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. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Следует учитывать, что ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления. Так, некорректные решения по ценам способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но и вывести их за пределы допустимых значений, что может привести предприятие к банкротству. Кроме того, ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, самой фирмы, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

Актуальность темы работы связана с тем, что с переходом от административно-командных методов управления экономикой к рыночным значительно изменилась роль цен в развитии экономики.

Сегодня преодолевается закрытый в прошлом характер белорусской экономики. Отечественные предприятия все смелее и масштабнее выходят на мировой рынок. Это требует от них умения вести активную ценовую политику, правильно учитывать весь спектр возможных реакций потребителей и конкурентов, добиться поставленных целей в своей предпринимательской деятельности.

Целью данной работы является изучение системы ценообразования на предприятии, основных ее видов, а также выявление наиболее оптимального для предприятия вида ценообразования с учётом конъюнктуры рынка.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

- изучить экономическую сущность ценообразования и её роль в экономике предприятия; ценообразование рынок конъюнктура предприятие  
- рассмотреть основные виды ценообразования, выявить их достоинства и недостатки.

Объектом исследования курсовой работы являются виды ценообразования. Теоретической и методологической основой работы явились нормативно-правовые акты Республики Беларусь, учебные пособия по экономике и ценообразованию таких авторов как Тарасов В.И., Шаркова О.Э., а также интернет-ресурсы.

## 1. Сущность ценообразования

### 1.1 Сущность и значение цены, её функции

Одним из важнейших экономических рычагов повышения эффективности производства является цена, которая оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

Цена - денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, позволяющая косвенно измерить затраченное на производство товара общественно необходимое рабочее время.

Значение цены огромно: она определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы; оказывает влияние на массу прибыли, рентабельность продукции и производства, на уровень жизни общества. С помощью цен соизмеряются затраты и результаты хозяйственной деятельности предприятия, экономически обосновываются наиболее выгодные варианты осуществления капитальных вложений, стимулируются производство и потребление, а также качество товара.

Цена выполняет ряд присущих только ей функций, тесно связанных с действием объективных экономических законов. Именно последние определяют роль и место цены в механизме хозяйствования. Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания [4, с.68].

Измерительная функция позволяет сравнивать между собой цены различных товаров, определять, какой из них дороже или дешевле. Измерительная функция цены позволяет определить количество затраченного труда, сырья, материала, комплектующих изделий на производство и реализацию товара.

С помощью учётной функции натурально-вещественная форма товаров преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку. Благодаря этой функции цены эффективно работающие субъекты хозяйствования возмещают свои издержки производства и получают необходимую прибыль. Если затраты на производство продукции превышают её отпускную цену, то это свидетельствует об убыточности производства, что также связано с функционированием учётной функции цены.

При выполнении регулирующей функции цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов, и тем самым она уравнивает спрос и предложение путём соединения их с платёжеспособностью товаропроизводителя и потребителя.

Реализация стимулирующей функции заключается в том, что её уровень является стимулом к применению наиболее эффективных методов хозяйствования и

максимально рационального использования ресурсов. Реализация стимулирующей функции состоит как в её поощрительном, так и сдерживающем воздействии на процесс производства и потребления продукции. В частности, для стимулирования создания высокоэффективной продукции государство может снимать все ограничения по росту прибыли товаропроизводителя. В то же время государство может вводить жёсткие ценовые ограничения на продукцию, являющуюся низкоприбыльной или убыточной в потенциально прогрессивных отраслях. Это делается с целью ускорения развития отраслей [4, с.68-71]

Перераспределительная функция обеспечивает распределение и перераспределение доходов. Посредством перераспределительной функции происходит перемещение денежных накоплений из одних отраслей экономики в другие.

Функция сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что только определённый уровень цены решает эту задачу. Данная функция цены проявляется в том, что при дефиците товаров они могут продаваться по более высокой цене, при избытке - по более низким ценам [4, с. 72-73].

## 1.2 Виды цен

Сущность основных видов цен.

По степени и способу участия государства в регулировании цен они подразделяются на:

- Фиксированные (изменяемые или договорные) цены устанавливаются субъектом ценообразования в твёрдо выраженной денежной величине.
- Регулируемые (изменяемые) цены определяются соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или субъектом ценообразования (юридическим лицом, предпринимателем) с учётом установленных этими органами определённых ограничений.
- Договорные (контрактные) цены устанавливаются предварительным согласованием между продавцом и покупателем.
- Свободные (рыночные) цены освобождены от непосредственного вмешательства государственных органов, так как формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения.
- Предельные цены -- это такие цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции или услуг.

В зависимости от обслуживаемого оборота различают:

- Отпускная цена предприятия устанавливается на произведённый товар либо на импортированный товар при его оптовой продаже.
- Оптовая цена - цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию в больших объемах (оптом), не прибегая к услугам торговых розничных организаций. По оптовым ценам продукция реализуется между предприятиями, отраслями, из оптовой сферы в розничную -- путем продажи торговым организациям, но не населению, которое совершает покупки относительно мелкими партиями. Реализация товаров по оптовым ценам сопровождается, как правило, безналичными расчетами.
- Розничная цена - цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи

в розничной торговле физическим лицам для личного пользования или иного потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью [6, с. 193-197]. В зависимости от включения в цену расходов по транспортировке продукции в мировой практике различают цены:

- Франко-станция отправления - расходы по транспортировке товара и погрузке его в вагоны или на борт судна несёт продавец.
- Франко-станция назначения - включает расходы по транспортировке груза до станции потребителя. Последний несёт расходы только по выгрузке товара из вагонов или судов и транспортировке груза на свой склад.
- ДАФ - продавец поставляет товар до границы.
- СИФ - все расходы по перевозке груза, оплате таможенных сборов и страхованию несёт продавец.
- FOB - продавец несёт расходы по доставке и погрузке товара на борт судна.
- ФАС включает только расходы по доставке груза до причала.
- КАФ включает только расходы по транспортировке груза, но не включает расходы по его страхованию [6, с. 193-197].

По способу установления, фиксации различают:

- Твердые цены(постоянные) - это такие цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту.
- Подвижная цена -- такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора; может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится).
- Скользящая цена -- это цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции (например, когда имеет место инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т.д.).

По способу получения информации об уровне цены различают:

- Публикуемые цены -- это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым ценам относятся: справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.
- Справочные цены -- это цены, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками справочных цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты.

Цены на строительную продукцию:

- Сметная стоимость - предельный размер затрат на строительство каждого объекта.
- Прейскурантная цена - усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв.м жилой площади, 1 кв.м полезной площади, 1 кв.м малярных работ и др.).
- Договорная цена устанавливается по договоренности между заказчиками и подрядчиками; сфера действия этой цены все более расширяется с развитием

рыночных отношений, соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.

Классификация цен в зависимости от степени новизны товара:

- Цена «снятия сливок». Согласно этому методу, с самого начала изготовления и появления нового товара на рынке, на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене; цена снижается лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворенным.

- «Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. «Психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы.

- Престижная цена - устанавливается на высококачественные товары известной фирмы, обладающие уникальными свойствами. Цены устанавливаются на очень высоком уровне.

В рыночной экономике цены на товар постоянно колеблются. Направления изменения цен для конкретных видов товаров и в конкретные периоды может быть различным. Однако есть и общие тенденции, характерные как для отдельных групп потребительских товаров, так и для всей их номенклатуры в целом.

Таким образом, цены играют исключительно важную роль в развитии экономики страны в целом и для каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования. Отсюда вытекает значимость политики в области ценообразования.

## 2. Основные методы ценообразования

### 2.1 Методы ценообразования, ориентированные на издержки производства

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О ценообразовании»

ценообразование-процесс по установлению, регулированию цен(тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица, и другими субъектами ценообразования [1] (Рисунок 1).

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, ориентированных на издержки производства, в республиканской практике является затратный метод. Суть его заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли, а также косвенные налоги и неналоговые платежи, непосредственно увеличивающие цену:

Затратный метод является достаточно популярным не только в отечественной, но и в зарубежной практике ценообразования. Это связано с рядом причин. Во-первых, производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе, поэтому затратный метод считается достаточно простым. Во-вторых, этот метод является наиболее справедливым как по отношению к продавцам, так и к покупателям. [9]Очевидным плюсом этого метода является то, что компании достаточно только знать величину издержек и не нужно оценивать спрос. Наряду с достоинствами затратный метод имеет и недостатки: использование этого метода часто приводит к установлению неоптимальной цены из-за невозможности учета в

цене потребительских свойств товаров, конъюнктуры рынка. Если, руководствуясь затратным методом, компания устанавливает завышенную цену, то это приводит к потере клиентов и ухудшению финансовых результатов, если заниженную, то часть товаров оказывается недооцененной, и компания недополучает прибыль [11] Поэтому в отечественном ценообразовании затратный метод применяется при обосновании цен:

- на принципиально новую продукцию;
- продукцию, производимую по разовым заказам, (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы);
- товары, услуги, на которые спрос ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости);
- во внутрипроизводственном ценообразовании;
- на товары, по которым спрос хронически превышает предложение [9]

Среди затратных методов ценообразования можно выделить такие, как метод полных издержек, метод маржинальных издержек, метод рентабельности инвестиций.

Сущность метода полных издержек заключается в суммировании постоянных и переменных затрат и надбавки в размере нормативной прибыли. Метод полных издержек наиболее характерен для белорусских производителей, так как имеется ряд очевидных преимуществ: обеспечивается полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения; предоставляется возможность получения максимально возможной в данной рыночной ситуации прибыли. Главное преимущество данного метода - его простота и удобство. Однако он имеет и большой недостаток: при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. д. [12]

Сущность метода маржинальных издержек заключается в том, что к переменным издержкам на единицу продукции добавляется сумма (процент), покрывающая постоянные затраты и обеспечивающая достаточную норму рентабельности. Маржинальные затраты предназначены для определения маржинальной прибыли, которая является важным показателем в системе анализа резервов продаж и производства. Подход, основанный на маржинальной прибыли, дает руководителям полезную информацию для планирования и принятия решений.

Маржинальный доход - это превышение выручки над переменными затратами: Таким образом, маржинальный доход - это постоянные затраты и прибыль. Часто вместо МД используется термин «вклад на покрытие»: маржинальный доход -- это вклад на покрытие постоянных затрат и формирование чистой прибыли. Маржинальный доход особенно интересен в том случае, если на предприятии выпускают несколько видов продукции и необходимо сравнить, какой вид продукции дает больший вклад в общий доход. Для этого вычисляют, какую часть составляет маржинальный доход в доле выручки (дохода) по каждому виду

продукции или товару [13]

Метод рентабельности инвестиций. Инвестиции представляют собой долгосрочные финансовые вложения, сделанные с целью получения прибыли в будущем. И одним из показателей их работы является рентабельность инвестиций. Рентабельность инвестиций показывает, насколько они эффективны. Как правило, для расчета рентабельности инвестиций используется формула:

Для того, чтобы определить насколько рентабельность инвестиций оправдывает их, необходимо знать себестоимость продукции, доход компании и вложения, потраченные на маркетинг (т.е. рекламу и продвижение товара). Значение, которое получится при расчете, должно быть больше нуля, тогда проект может считаться эффективным.

Метод рентабельности инвестиций основывается на том, что рентабельность, т.е. эффективность, исходного проекта по стоимости должна быть ниже, чем инвестированные (а значит, заемные) средства. К сумме всех затрат на единицу продукции необходимо добавить сумму процентов по кредиту. Так что это единственный метод, который учитывает то, что по полученным для реализации проекта вложениям необходимо будет уплатить определенный процент. Метод рентабельности инвестиций подходит для предприятий, обладающих широким ассортиментом продукции, при этом для каждого изделия необходим расчет индивидуальных переменных затрат. Подходит он и для традиционных товаров с устоявшейся ценой, и для новинок.

Проводя оценку рентабельности инвестиций, следует помнить, что финансовые вложения - это главная движущая сила бизнеса. Они должны обеспечить непрерывную деятельность предприятия, производство продукции и предоставление услуг, а также обеспечить развитие компании в будущем [14]

Одной из составляющих методов ценообразования, ориентированных на издержки, является агрегатный метод. Он применяется в тех случаях, когда товар состоит из сочетаний отдельных изделий, а также на продукцию, собираемую из унифицированных элементов, узлов, деталей. Цена равна сумме цен отдельных конструктивных элементов, которые уже ранее были определены, с добавлением затрат по их сборке и компоновке. [5, с.37]

Агрегатный метод имеет как достоинства, так и недостатки. С одной стороны, он чрезвычайно прост для производителя, так как ориентируется на затраты, но, с другой стороны, ошибки в определении цен на элементы товара могут привести к ошибкам в определении цены всего товара, т.е. ошибки в определении цены на элементы зеркально воспроизводятся в цене всего товара. Поэтому данный метод рекомендуется использовать как дополнительный к другим методам.

Определение цены методом структурной аналогии основано на установлении цены нового изделия в соответствии со структурой цены аналогичного товара. Для этого используют физические или статистические данные о доле основных видов затрат в цене (себестоимости) аналогичного изделия. При наличии возможности более или менее точного определения по новому изделию одного из основных элементов затрат (например, материальные затраты или оплаты труда) и основываясь на

известной структуре аналогичного изделия можно определить ориентировочную цену:

Вышеизложенные основные затратные методы ценообразования имеют присущие им достоинства и недостатки. К достоинствам можно отнести то, что, во-первых, товаропроизводители всегда обладают более подробной информацией о своих издержках, чем о потребительском спросе, т.е. они достаточно просты для них, во-вторых, при ориентации на данные методы для большинства товаропроизводителей ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму вследствие относительного подобия цен. Недостатками затратных методов ценообразования является то, что, во-первых, данные методы не учитывают конъюнктуры рынка, во-вторых, при формировании цен при помощи данных методов не учитываются потребительские свойства как нового товара, так и взаимозаменяемого [4, с.130-131]

## 2.2 Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию

При ценообразовании важно учитывать тип конкурентной борьбы на рынке товара. Важно, чтобы методы ценообразования соответствовали типу конкуренции и воспринимаемой ценности товара.

В теории ценообразования сочетание типа конкуренции и характера восприятия ценности товара приводит к выделению следующих типов рынков:

- 1) чистой конкуренции (высокая интенсивность конкуренции и низкая ценность товара);
- 2) недифференцированной олигополии (низкая конкуренция и низкая ценность товара);
- 3) монополии или дифференцированной олигополии (низкая интенсивность конкуренции и высокая ценность товара);
- 4) монополистической конкуренции (высокая интенсивность конкуренции и высокая ценность товара). [14]

Для каждого рынка может применяться свой метод ценообразования:

Метод следования за лидером. Этот метод можно использовать в том случае, если ценность товара в глазах покупателя высока, а число конкурентов на рынке ограничено. Причем, чем выше воспринимаемая ценность элемента дифференциации, тем более уверенно можно устанавливать цену, отличную от конкурента. Типы лидерства:

? лидерство доминирующей фирмы, которая удерживает наибольшую долю рынка;

? лидерство на опережении (в ситуации, когда фирма, исходя из отслеживаемых изменений в уровне издержек или эволюции спроса, инициирует понижение или повышение цены);

? лидерство с общего согласия (в ситуации, когда фирма признается лидером без какого-либо официального соглашения, например, в технологическом отношении);

Каждая фирма на рынке может выбирать роль лидера или идущего за лидером в вопросах ценовой политики, также она может сделать стратегический выбор:

разрабатывать ли товарные новинки или имитировать имеющиеся на рынке товары. Чтобы быть лидером в вопросах цен, компании не обязательно быть крупнейшей в отрасли или иметь самые низкие цены. Лидерство либо при установлении нового



уровня цены, либо при изменении структуры цен наиболее вероятно при:

- предложении новых и модифицированных товаров и внедрении новых технологий;
- продаже уникальных товаров и услуг;
- существенном изменении издержек производства;
- наличии возможностей привлечения новых покупателей и создания рыночной цены. [5, с.42]

Однако не все фирмы имеют достаточно возможностей, чтобы занять положение лидера. В большинстве случаев у них существует необходимость следовать за кем-то при установлении цен, но эта необходимость диктуется не конкурентами, а самим характером их деятельности (рынка). Например, товары на рынке, по существу, однородны, их предлагает большое количество продавцов, и покупателям трудно установить различия между ними, то есть могут существовать какие-то незначительные отклонения в цене, обусловленные ее качественными характеристиками, но эти колебания (цен) столь незначительны, что можно говорить об одном уровне цены. Также существуют рынки, на которых действуют единые цены, как правило, это сырьевые (рынки черных и цветных металлов, удобрений, древесины, бумаги, пшеницы и так далее) и рынки товаров широкого потребления. Лидером можно стать при условии, если фирма имеет доминирующее положение или как производитель, или как покупатель данной продукции. [5, с.43]

Метод конкурентных торгов. Продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере); выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль. В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов (производителей) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром могут быть государственные заказы (государственные военные заказы), партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного или непроизводственного назначения и так далее. Уровень цены, устанавливаемый на торгах, зависит от:

1) целей и задач, которые ставит перед собой фирма - участник торгов:

- максимизация прибыли: фирма путем получения заказа стремится максимизировать свою прибыль;
- загрузка производственных мощностей: многие белорусские предприятия имеют производственные мощности, которые не задействованы полностью в силу недостатка заказов. Это связано с тем, что многие предприятия строились из расчета удовлетворения потребностей СССР (например, швейная промышленность, машиностроение и так далее);
- выживание на рынке;

2) внутренних возможностей предприятия с точки зрения наличия достаточных производственных мощностей, квалифицированной рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;

3) от возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен: это предполагает хорошее знание своих конкурентов и их финансовых возможностей.

В результате торгов заказ получает та фирма, которая предложила минимальную цену, обеспечивающая требуемое качество и более приемлемые (короткие) сроки

выполнения заказа [5, с.44-45]

Этот метод применяется, как правило, при крупных заказах. С одной стороны, цена, с которой предприятие «входит» в торги, должна покрывать затраты на изготовление продукции самим предприятием - полные или предельные (в зависимости от сложившейся ситуации). С другой стороны, эта цена должна быть ниже цен других конкурентов. Фирма должна заранее знать до начала торгов ситуации конкурентов. Полученный контракт должен принести прибыль, а не просто обеспечить сбыт [16] Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

Метод текущих цен. Данный метод можно использовать в том случае, если товар не отличается разнообразием и на рынке много производителей одного и того же типа товара. Фирма не может самостоятельно инициировать изменение уровня цен и вынуждена придерживаться этого метода. Считается, что этот метод отражает «коллективную мудрость» отрасли. Производитель в данном случае думает, что если его конкурент предлагает товар за определенную сумму, то и он может это сделать. Удобство метода состоит в том, что работа по ценообразованию может быть существенно упрощена, поскольку не нужно изучать восприятие потребителей. Рыночный уровень цен отражает это восприятие. Однако применение этого метода опасно в том случае, если затраты производителя выше текущих рыночных цен. Часто производители не всегда определенно представляют свой уровень затрат. В результате в конце года оказывается, что производитель получил убытки, даже при нормальном уровне спроса.

Установление цены на основе метода «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, когда все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия; предоставляют сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи и т.д. Цена в этом случае подкрепляет ощущаемую ценность товара [10] 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

### 2.3 Параметрические методы ценообразования

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами (ценами) и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд. Под параметрическим рядом понимается группа товаров, которая однородна по

конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. К данной группе методов ценообразования можно отнести:

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. Основным недостатком данного метода в том, что цена определяется на основе только одного (основного) параметра, а влияние других параметров (второстепенных, но не менее важных) на цену нового изделия не учитывается, т.е. Если в цене нового изделия необходимо учесть второстепенные показатели качества, то это может делаться путём доплат (скидок) к ней, связанных с повышением качества неосновных параметров [4, с.133] Условный пример формирования цены методом удельных показателей представлен в Приложении 1.

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 корреляционно-регрессионного анализа используется для анализа и обоснования уровней и соотношений цен продукции, характеризующейся наличием одного или нескольких технико-экономических параметров, отражающих её основные потребительские свойства. Корреляционно-регрессионный анализ позволяет найти эмпирическую формулу зависимости цены от технико-экономических параметров изделия, т.е. цена выступает как функция от ряда параметров

Данный метод позволяет определять как цену нового изделия, так и аналогичных изделий параметрического ряда. Этот метод является наиболее совершенным из нормативно параметрических методов, поскольку позволяет учесть не только зависимость от нескольких параметров, но и проводить расчёты с использованием ЭВМ. Метод корреляционно-регрессионного анализа определения цены включает в себя такие этапы, как, во-первых, определение классификационных параметрических групп изделий, во-вторых, отбор параметров, которые больше всего влияют на цену изделия, в третьих, выбор и обоснование формы связи цены и параметров, в-четвёртых, построение системы нормальных уравнений и расчёт коэффициентов регрессии. [4, с.134]

Балловый метод определения цены связан с тем, что некоторые потребительские свойства продукции нельзя количественно определить, что они не имеют определенных показателей качества (вкусовых и эстетических свойств, соответствие моде, дизайна и т.д.). Поэтому балловый метод заключается в том, что на основе

экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителя каждому параметру присваивается определенное число баллов, сумма которых дает оценку технико-экономического уровня изделия. Общая ориентировочная оценка нового изделия определяется умножением суммы баллов нового вида продукции на стоимостную оценку одного балла. Для расчета цены этим методом необходимо выбрать базовое изделие (аналог) и сравнить с ним новый товар, на который устанавливается цена. Пример расчёта цены балловым методом представлен в Приложении 2.

Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается так:

1. Определяется цена одного балла: (2.6)
2. Определяется цена нового изделия: (2.7)

Если параметры, отобранные для оценки, не равнозначны для потребителя, то они ранжируются и в расчет вводятся показатели значимости (весомости). Оценки выставляются по каждому показателю качества, затем выводится среднеарифметическое значение по каждому показателю, который умножается на соответствующий коэффициент весомости. Полученные баллы суммируются, средняя оценка балла (стоимостный показатель) исчисляется как частное от деления цены базового изделия-эталона на сумму его баллов. Таким образом, цену нового изделия можно рассчитать по следующей формуле:

К недостаткам баллового метода относятся экспертный выбор базы сопоставления (набор параметров) и оценка уровня качества товаров (уровней параметров), что дает возможность проявлениям субъективизма. Данный метод используется в основном тогда, когда необходимо использовать принцип сравнимости с базовым товаром и нет возможности воспользоваться каким-либо другим более объективным методом.

Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него основан на результатах опроса или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной ценности товара, размерах спроса на него и выработке предложений о цене товара. Существует довольно большое множество методов экспертной оценки, которые получили интенсивное развитие главным образом в связи с развитием прогнозирования экономических и общественных явлений и процессов. Они могут быть с той или иной модификацией использоваться в прогнозировании рынка и определении предприятием цены на товары с учетом особенностей целевых рынков. Методы экспертной оценки, как правило, требуют внимательной подготовки и продуманной организации работы с экспертами. В практической работе руководство предприятия широко пользуется совещаниями, которые в некотором отношении также носят характер экспертных обсуждений, хотя подготовка таких совещаний не всегда является продуманной. Использование выработанных наукой и практикой фирм методов экспертных оценок позволит более квалифицированно решать сложные вопросы ценообразования [4, с. 136]

В заключение стоит отметить, что параметрические методы используются при определении цен в мировой торговле, где конкурентоспособность продукции, ее качество являются важнейшим ценообразующим фактором и где использование

дополнительно параметрического подхода позволяет фирмам «вписывать» свои изделия во внешний рынок. Параметрические методы также являются средством прогнозирования затрат и цен. Таким образом, параметрические методы могут использоваться для:

- 1) обоснования цены на новую модификацию, которая включается в параметрический ряд производимых фирмой товаров;
  - 2) обоснования поправок к ценам, с учетом цен и качества товаров конкурентов.
- Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что любому предприятию следует использовать несколько методов ценообразования, наиболее подходящих к рассматриваемой ситуации и товару. Делать окончательные выводы о том, какой метод является наиболее эффективным, а какой -- наименее, нельзя без учета таких факторов, как спрос на продукцию, ее качество, наличие конкурентов и т.д.

### 3. Регулирование ценообразования в Республике Беларусь

Государственное регулирование цен в любой экономике позволяет с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы. Оно дает возможность преодолеть недостатки, свойственные рыночной системе и связанные с социальным неравенством и неравномерным распределением доходов, рациональным природопользованием и охраной окружающей среды, развитием сфер, необходимых обществу в целом (образование, наука и культура, здравоохранение и др.).

Законом установлено, что регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются на:

\*товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и включенных в государственный реестр;

\*отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь. [1]

Различают четыре основные формы государственного воздействия на ценообразование:

- 1) ограничение на формирование цен (фиксированные);
- 2) введение предельных цен, рентабельности или каких-либо других ограничительных нормативов;
- 3) установление налоговых или других платежей, ведущих к изъятию доходов у потребителя или производителя (заказчика или поставщика); 4) государственная поддержка цен и доходов в виде субсидий и дотаций потребителю или производителю.

Основные функции государства в области регулирования ценообразования:

- создание и обеспечение правовой базы, способствующей эффективному функционированию рыночной экономики;
- контроль над монополиями и их ограничение;
- поддержка незащищенных слоев населения путем установления пособий,

налогообложением;

- корректирование распределения ресурсов с целью улучшения структуры национального продукта;

- стимулирование экономического роста;

- контроль за уровнем занятости и инфляции [5, с. 200-201]

К важнейшим направлениям ценовой политики Республики Беларусь можно отнести:

- политику свободных цен;

- регулирование цен на социально-значимые товары и услуги,

- продукцию предприятий-монополистов, базовых отраслей;

- защиту собственных товаропроизводителей;

- сближение ценовой политики Беларуси с ценовой политикой России;

- переход к закупкам продукции для государственных нужд по ценам, устанавливаемым на основе открытых тендеров.

Совет Министров Республики Беларусь осуществляет регулирование цен и тарифов на важнейшие социально-значимые услуги для населения и товары, имеющие стратегическое значение для страны. Министерство экономики в пределах предоставленных ему полномочий осуществляет формирование основ государственной политики в области ценообразования и обеспечивает ее реализацию, определяет формы и способы государственного ценового регулирования, порядок установления и применения цен (тарифов), осуществляет регулирование цен и государственный контроль за соблюдением ценового и антимонопольного законодательства.

Другие республиканские органы государственного управления осуществляют регулирование цен (тарифов) и контроль за соблюдением установленного порядка ценообразования в соответствующих отраслях экономики. [2]

Облсполкомы и Минский горисполком обеспечивают реализацию государственной политики в области ценообразования, осуществляют регулирование цен и контроль над применением установленного порядка ценообразования в пределах административно-территориальных единиц.

Примером может послужить постановление Минэкономики РБ от 26.04.2012 № 35, согласно ему, цены на социально значимые товары находятся под контролем государства. С 27 февраля 2014 г. отдельные из них увеличены (постановление Минэкономики РБ от 14.02.2014 № 10).

На молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока жирностью до 3,5 % включительно, сметану жирностью до 25 % включительно, творог жирностью до 9 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей:

- на молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока жирностью до 3,5 % включительно, сметану жирностью до 25 % включительно, творог жирностью до 9 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей - не более 7 % к уровню цен, применяемых в январе 2014 г.;

- на молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока, сметану, творог с вкусовыми добавками и наполнителями, молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока жирностью свыше 3,5 %, сметану жирностью свыше 25 %,

творог жирностью свыше 9 % - не более 5 % к уровню цен, применяемых в январе 2014 г.

Важно напомнить, что на социально значимые товары установлены также предельные максимальные торговые надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускным ценам организаций-производителей (импортеров) (постановление Минэкономики РБ от 14.12.2011 № 200) [9]

Также Государство осуществляет и антимонопольную политику, целью которой является обеспечение доступности для потребителей товаров (услуг) таких предприятий за счет определения экономически обоснованных цен, позволяющих осуществлять развитие субъектов естественных монополий. Если одно предприятие владеет более чем 30%, а два - более 54% рынка, то эти предприятия признаются монополистами и включаются в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики (независимо от формы собственности). Доминирующее положение означает исключительное положение предприятия на рынке, которое позволяет ему диктовать свои условия потребителям и конкурентам.

В Концепции ценообразования определена антимонопольная политика в сфере ценообразования. В процессе проведения государственной конкурентной политики должны быть обеспечены: равенство условий деятельности юридических лиц всех форм собственности, защита интересов отечественных производителей. [3]

Совершенствование ценообразования в республике направлено на создание системы цен и условий, стимулирующих динамическое развитие экономики, реализацию приоритетов государственной экономической политики, эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, повышение конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и рост жизненного уровня населения.

#### Заключение

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государства с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия. Вместе с тем, ценовая политика многих фирм особенно нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки во многом вызваны наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний руководителей в области маркетинга.

Установление окончательного уровня цены наиболее ответственный момент в

области ценообразования. Предприятие должно учитывать целый ряд аспектов. Например, психологическое восприятие цены покупателями, его роль важна потому, что покупатели зачастую увязывают цену с таким показателем товара, как его качество, и могут предпочесть более дорогой товар как лучший и престижный. Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов таких, как постановка целей и задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек производства, анализ цен и качества товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, расчет исходной цены, учет дополнительных факторов, установление окончательной цены.

Также не обходится ценообразование и без непосредственного вмешательства государства, которое регулирует вопрос установления цен на социально значимые товары для поддержания малообеспеченных слоев населения.

В заключение стоит отметить, что, принимая решение о выборе того или иного уровня цены, целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара. Это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон: исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство -- и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

Список использованных источников

1. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» 10 мая 1999 г. №255-3 с измен.и доп. от 31 декабря 2009 г. №114-3 //Национальный реестр правовых актов РБ, 2010. №15, 2/1666.
- 2.Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011№ 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в РБ ».
- 3.Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О Концепции ценообразования» 20июля 2005г. №799 с измен.и доп. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28 февраля 2007 г., №252//Национальный реестр правовых актов РБ, 2007 г., №57, 5/24810.
4. Тарасов В.И. Ценообразование: Учеб.пособие / В.И. Тарасов. 2-е изд., стереотип. Мн.: Книжный Дом, 2006. 256 с.
5. Шаркова, О. Э. Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы / О. Э. Шаркова. 2-е изд., перераб. и доп. Минск: ТетраСистемс, 2013. 208 с.
6. Экономика предприятия: учеб.пособие / Э.В. Крум [и др.] под общ. ред. Э.В. Крум, Т.В. Елецких. 2-е изд., дораб. и испр. Минск:Выш. шк., 2010. 304 с.
7. [http://gendocs.ru/v29815/лекции\\_по\\_курсу\\_ценообразование?page=4](http://gendocs.ru/v29815/лекции_по_курсу_ценообразование?page=4).
8. <http://rudocs.exdat.com/docs/index-417811.html>.
9. <http://www.studatf.com/410-200905.html>.
10. #"#"><http://school.xvatit.com/index.php?title=Цена>.
13. <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/MarginalVariableCost.shtml>.
14. <http://kak-bog.ru/rentabelnost-investiciy>.
15. <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26057>.
16. <http://gendocs.ru/v29947/?cc=7&page=2>.

Приложение 1



Условный пример формирования цены методом удельных показателей  
Таблица 1.1  
Технико-экономические показатели двигателей

Мощность, кВт

Цена, тыс. руб.

Электродвигатель 1

10

210

Электродвигатель 2

20

420

Источник: собственная разработка

Необходимо определить цену электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве

конкурентного принимается электродвигатель мощностью 10 кВт по цене 210 000 руб., все прочие технико-экономические показатели обоих электродвигателей одинаковы. Тогда, в соответствии с методом удельных показателей, цена электродвигателя мощностью 10 кВт составит:

Приложение 2

Условный пример формирования цены на автомобиль балловым методом

Необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:...