

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный технический университет имени  
Н. Э. Баумана  
(национальный исследовательский университет)»  
(МГТУ им. Н. Э. Баумана)

---

ФАКУЛЬТЕТ «Информатика и системы управления»

---

КАФЕДРА «Программное обеспечение ЭВМ и информационные технологии»

---

## Реферат

по курсу «Экономика. Часть 1»

на тему: «Цена и рынок. Использование метода целевых  
издержек для обеспечения конкурентоспособности продукции.»

Студент группы ИУ7-71Б

\_\_\_\_\_  
(Подпись, дата)

Савинова М. Г.  
\_\_\_\_\_  
(Фамилия И.О.)

Преподаватель

\_\_\_\_\_  
(Подпись, дата)

Герцик Ю. Г.  
\_\_\_\_\_  
(Фамилия И.О.)

Москва — 2024 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>2</b>
<b>1 Цена</b>	<b>3</b>
1.1 Этапы ценообразования . . . . .	3
1.2 Факторы ценообразования . . . . .	4
<b>2 Рынок</b>	<b>5</b>
2.1 Признаки рынка . . . . .	5
2.2 Функции рынка . . . . .	5
<b>3 Конкурентоспособность</b>	<b>7</b>
3.1 Определение конкурентоспособности . . . . .	7
3.2 Оценка и определение уровня конкурентоспособности . . . . .	7
<b>4 Метод целевых издержек для обеспечения конкурентоспособности</b>	<b>9</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>12</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b>	<b>13</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Изучение вопросов ценообразования и рыночной конкурентоспособности является важным аспектом для любого предприятия. В рамках данного реферата рассматривается метод целевых издержек как эффективный инструмент управления издержками и ценообразованием, направленный на обеспечение конкурентоспособности продукции или услуг на рынке.

В данной работе будут рассмотрены понятия рынка и цены, а также суть метода целевых издержек и его основные принципы. Также будет проанализировано влияние этого метода на стратегию формирования цен и конкурентоспособность предприятия на рынке.

# 1 Цена

Цена — это денежное выражение стоимости товара или услуги. В общем понимании, цена — это количество денег, которое покупатель готов отдать за конкретный товар или услугу.

Цена определяется на основе нескольких факторов [1]:

- стоимости производства и доставки товара;
- конкурентной ситуации на рынке;
- спроса и предложения на товар или услугу;
- рыночных условий и тенденций.

При определении цены важно учесть все эти факторы, чтобы определить оптимальную стоимость для конечного пользователя.

## 1.1 Этапы ценообразования

Цена играет значительную роль в бизнесе, так как напрямую влияет на прибыльность и конкурентоспособность компании. При этом важно не просто установить цену, а разработать грамотную стратегию ценообразования. Она должна учитывать интересы клиентов, конкурентов и самой компании. Этот процесс можно разделить на четыре этапа [2]:

- 1) анализ рынка: на этом этапе определяются основные конкуренты и их ценовые предложения;
- 2) расчёт себестоимости товара: на этом шаге подсчитывают затраты на производство, продумывают логистику, планируют рекламу и определяют прочие затраты;
- 3) определение прибыли: на этом этапе устанавливают маржу, которая позволит бизнесу быть рентабельным;
- 4) установление конечной цены: с учётом всех расчётов и анализа рынка определяют окончательную цену продукта;

## 1.2 Факторы ценообразования

К фактором ценообразования можно отнести [1]:

- **Себестоимость продукции**

Это основной фактор ценообразования, поскольку определяет минимально возможную цену продукции, при которой предприятие сможет покрыть все свои издержки и получить прибыль.

- **Конкуренция**

Конкурентное окружение может оказывать давление на цены, поскольку предприятия стремятся удержаться на рынке и привлечь клиентов. Это может привести к снижению цен продукции.

- **Спрос и предложение**

Величина спроса на товар или услугу и уровень предложения также оказывают значительное влияние на ценообразование. Высокий спрос и ограниченное предложение могут позволить установить более высокую цену, в то время как избыток предложения и низкий спрос могут привести к снижению цен.

- **Бренд и уникальность предложения**

Сильный бренд, уникальные характеристики продукции или предлагаемые дополнительные услуги могут позволить установить более высокую цену, поскольку потребители могут быть готовы заплатить за уникальные и высококачественные продукты или услуги.

Ценообразование — сложный и многофакторный процесс, который требует глубокого понимания рынка, целевой аудитории и своих собственных затрат. Правильно определённая цена поможет бизнесу сохранить и увеличить свою клиентскую базу, а также оставаться конкурентноспособным [2].

## 2 Рынок

Рынок — это система экономических отношений между продавцом и покупателем, которая позволяет совершать обмен необходимыми ресурсами. Понятие рынка неразрывно связано с товарами, так как продукт — это главная его единица. Благодаря разделению труда людям приходится обмениваться продукцией друг с другом, ведь рынок — это то, что возникает из-за ограниченности человеческих ресурсов. Когда один человек не может самостоятельно производить все, что ему нужно, ему приходится обменивать товары — это рождает рынок [3].

### 2.1 Признаки рынка

Каждый вид рынка нацелен на разные продукты. Рынки эксплуатируют материальные объекты, умственные затраты и интеллектуальные труды. Они обладают неизменными признаками, по которым функционируют [3]:

- **Нерегулируемый спрос**

Этот признак указывает на то, что потребители имеют свободу выбора в потреблении товаров и услуг. Они могут решать, сколько именно им нужно приобрести и по какой цене.

- **Нерегулируемое предложение**

Этот признак означает, что производители имеют свободу выбора в объеме производства товаров и услуг. Они решают, сколько производить, основываясь на спросе и других факторах, таких как затраты производства и технические возможности.

- **Цена**

Этот признак указывает на то, что цена формируется на основе взаимодействия спроса и предложения. При нерегулируемой цене рыночные силы определяют, на каком уровне установится цена, и она может меняться в зависимости от изменений в спросе и предложении.

### 2.2 Функции рынка

Рынок должен найти ответы на вопросы: что, как и для кого производить, поэтому он выполняет следующие функции [3]:

— **Ценообразование**

Ценообразование осуществляется на основе взаимодействия спроса и предложения. Цена отражает то, насколько потребители готовы платить за определенный продукт или услугу и насколько производители готовы предложить его.

— **Посредничество**

Рынок предоставляет механизм соединения потребителей и производителей. Потребители могут выбирать из разнообразных предложений, а производители могут находить рынок для своей продукции.

— **Регулирование спроса и предложений**

Рынок является механизмом, который помогает устанавливать баланс между спросом и предложением на товары и услуги.

— **Информирование**

Рынок обеспечивает доступ к информации о товарах, продавцах, спросе на конкретные товары и общем состоянии экономики. Это помогает принимать осознанные решения как потребителям, так и производителям.

— **Стимулирование**

Рыночная конкуренция стимулирует участников рынка постоянно улучшать качество товаров, разрабатывать новые технологии и повышать эффективность экономики в целом.

— **Очищение**

Рынок способствует освобождению экономики от ненужной деятельности и слабых участников, одновременно поощряя развитие перспективных секторов.

## 3 Конкурентоспособность

Конкурентоспособность — способность бренда продавать продукты и услуги на рынке, который наполнен аналогичными товарами и услугами, а именно: привлекать клиентов, удерживать свою долю рынка и обеспечивать прибыльность. Предложения компаний по каким-либо причинам становятся более привлекательными по сравнению с аналогичными предложениями других [4].

### 3.1 Определение конкурентоспособности

Для организации высокая конкурентоспособность означает способность выигрывать в конкурентной борьбе, удовлетворять потребности и ожидания клиентов и, как следствие, достигать устойчивого и успешного развития на рынке.

Основные показатели, которыми оценивается конкурентоспособность компании, могут быть [4]:

- показатель, который отражает долю рынка, занимаемую организацией или продуктом. Соответственно, большая доля рынка свидетельствует о более сильной конкурентоспособности;
- оценка темпов роста продаж позволяет судить о том, насколько успешно организация или продукт проникает на рынок и привлекает клиентов;
- прибыльность организации оценивается уровнем доходности. Более высокая прибыльность может свидетельствовать о преимуществе в конкурентной борьбе и более эффективном использовании ресурсов;
- способность организации быстро реагировать на изменения во внешней среде и адаптироваться к новым требованиям рынка, в том числе открываться инновациям и внедрению новых идей.

### 3.2 Оценка и определение уровня конкурентоспособности

Для оценки уровня конкурентоспособности применяют [4]

- **Исследование**



Этот шаг включает в себя анализ рынка и изучение особенностей конкуренции. Данные о доле рынка, темпах роста продаж и других показателях помогут определить конкурентную среду, а также выявить сильные и слабые стороны компании относительно других участников рынка.

— **Сравнение**

Сопоставление показателей компании с показателями конкурентов позволяет оценить ее положение на рынке, определить конкурентные преимущества или недостатки. Это помогает выявить области, которые требуют дополнительного внимания для улучшения конкурентоспособности.

— **SWOT - анализ** своих сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз.

SWOT - анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы внешней среды. Исследование клиентов и оценка репутации бренда помогают понять уровень удовлетворенности клиентов, их предпочтения и отношение к компании и конкурентам.

— **Анализ показателей производительности**

Этот анализ включает в себя оценку себестоимости продукции, эффективности использования ресурсов и производительности труда. Понимание этих показателей позволяет оптимизировать процессы производства, снизить издержки и повысить конкурентоспособность компании на рынке.

## 4 Метод целевых издержек для обеспечения конкурентоспособности

В основу метода целевых издержек заложен следующий принцип: сначала определяют рыночную цену на данный вид продукции, затем устанавливают желаемый размер прибыли, а потом рассчитывают максимально допустимый размер себестоимости. Таким образом, допустимый размер себестоимости по методу **target costing** определяется следующим образом [5]:

$$\text{Цена} - \text{Прибыль} = \text{Себестоимость}. \quad (4.1)$$

Рыночная цена в данном методе называется целевой ценой (**target price**), желательная разница между себестоимостью и продажной ценой называется целевой прибылью (**target profit**), а себестоимость, по которой изделие должно быть изготовлено — целевой себестоимостью (**target cost**).

Процесс установления целевой цены продукта предусматривает использование трехуровневого анализа качества продукта — набор его функциональных характеристик — цена продукта, где цена предполагается или задается как рынком в целом, так и непосредственными потребителями. Эта цена определяется с помощью маркетинговых исследований и фактически является ожидаемой рыночной ценой продукции. Целевая прибыль представляет величину прибыли, необходимую предприятию для развития и удовлетворения запросов собственников [5].

Схематично подход к ценообразованию с помощью целевых издержек представлен на рис. 4.1.

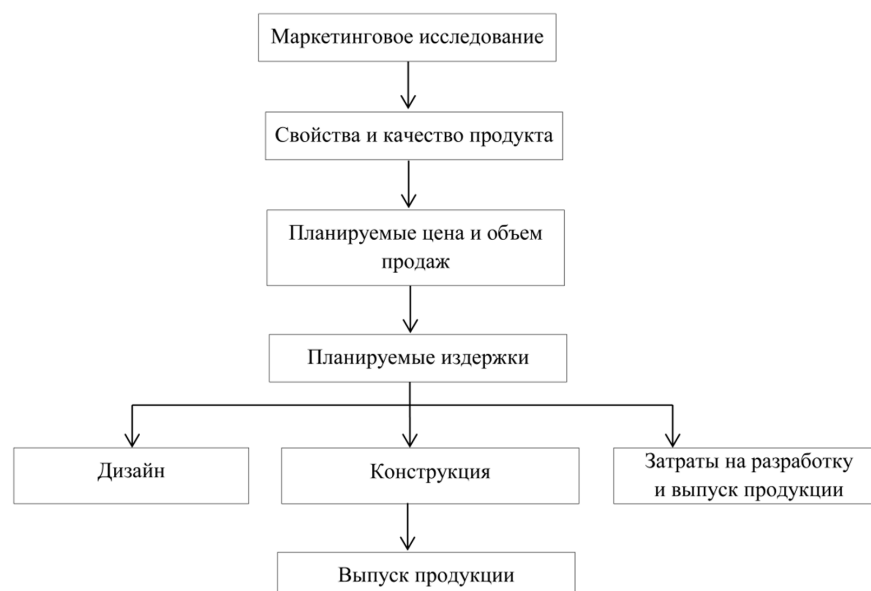


Рисунок 4.1 – Схема процесса формирования цены на основе использования метода целевых издержек (target costing) [5]

Управление издержками осуществляется не за счет чисто экономических приемов, а с использованием потенциала, содержащегося в оптимизации технических (конструкторских и технологических) решений, так как именно в данной области кроются огромные возможности по снижению и оптимизации стоимостных параметров технических систем. При этом изначальная фиксация цены и требуемых свойств позволит изделиям успешно конкурировать на рынке.

Метод **target costing** обладает такими преимуществами, как [5]:

- планирование издержек;
- планирование прибыли;
- ориентация на спрос;
- ориентация на конкурентов;
- учет требований покупателей;
- дает возможность заранее учесть модификации цены (скидки, различия на внутреннем и внешнем рынках и т. д.);

Метод **target costing** представляет собой эффективный инструмент для организаций, стремящихся к улучшению своих позиций на рынке через

оптимизацию затрат и управление качеством. При правильной реализации он может значительно повысить гибкость, экономическую эффективность и общую конкурентоспособность компании [5].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной работы были рассмотрены понятия цены и рынка. Было определено, что рынок — это экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров и услуг, в результате которых формируется спрос, предложение и цена.

Кроме того, цена — это количество денег, которое покупатель готов отдать за конкретный товар или услугу.

Так же было выяснено, что для обеспечения конкурентоспособности можно использовать метод целевых издержек, который позволяет установить желаемую цену продукта или услуги, а затем определить необходимые издержки, чтобы достичь этой цены при заданном уровне прибыли.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Амангелди Х., Венаберди Д., Реджендурды Г.* Цена, ее виды, факторы влияющие на цену. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsena-ee-vidy-factory-vliayuschie-na-tsenu> (Дата обращения: 30.09.2024 г.)
2. *Жильцова Э. Л.* Цена в условиях рынка. Функции цен. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseny-v-usloviyah-rynka-funktsii-tsen> (Дата обращения: 30.09.2024 г.)
3. *Ковалева Н. В.* Потребительский рынок. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-rynok> (Дата обращения: 30.09.2024 г.)
4. *Кривенда Е. А.* Конкурентоспособность и ее роль в рыночной экономике. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-i-eyo-rol-v-rynochnoy-ekonomike> (Дата обращения: 01.10.2024 г.)
5. *Смирнова Н. И.* Управление затратами - метод «таргет-костинг». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-zatratami-metod-target-kosting> (Дата обращения: 30.09.2024 г.)