**Содержание**

I. Введение

Глава 1. Сущность и функции цен в рыночной экономике

Часть 1.1 Теоретическое основание цены

Часть 1.2 Функции цены

Глава 2. Виды цен и модели ценообразования

Часть 2.1 Виды цен

2.2 Модели ценообразования

2.2.1 Модели ценообразования, ориентированные на издержки

2.2.2 Модели ценообразования, ориентированные на потребителей.

2.2.3 Модели ценообразования, ориентированные на конкурентов

Глава 3. Ценовые стратегии и их обоснование

Часть 3.1 Ценовая стратегия предприятия

Часть 3.2 Ценовые стратегии и их обоснование

Глава 4. Опыт эффективной ценовой политики

II. Заключение

III. Список использованной литературы

# **I. Введение**

Темой, данной курсовой работы является ценовая политика предприятия, которая, на мой взгляд, является наиболее актуальной и немаловажной для предприятия, целью которого является достижение прибыли.

Перед всеми организациями встаёт задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена была и остаётся важнейшим критерием принятия потребительских решений и является основным фактором, определяющим выбор покупателей среди малоимущих групп населения. Также Цена является активным инструментом формирования структуры производства, оказывая воздействие на продвижение товара, способствует повышению эффективности производства и увеличению прибыли.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия — объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. Именно поэтому, я считаю, что просто необходимо рассмотрение данной темы и выделение большего внимания этому вопросу на предприятии. Ведь для того чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет продать на рынке. Поэтому организация должна выбрать правильную ценовую политику.

В связи с этим главной целью курсовой работы является раскрытие темы ценовая политика. Для этого необходимо рассмотреть само понятие цены, функции цены в рыночной экономике, виды цены, а также модели ценообразования и ценовые стратегии. Чтобы осветить данные вопросы я использовала учебную литературу.

Для того чтобы более полно раскрыть тему моей курсовой работы, я рассмотрела пример эффективного применения ценовой политики на предприятии НПО "Феникс-К", которое занимается производством различных видов плёнки. Данное предприятие с первых дней работы выбрало верную ценовую стратегию и придерживается её до сих пор, именно это помогло закрепить свои позиции на рынке и завоевать определённый сегмент рынка.

Приведённый мной пример наглядно показывает насколько важно выбрать правильную ценовую политику, для того чтобы предприятие эффективно развивалось и получало прибыль. Ведь важнейшим условием дальнейших экономических преобразований в нашей стране – целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования, от которой зависит разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, финансовое оздоровление, дальнейшее развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, рост национального дохода и повышение эффективности конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий (фирм и компаний) различных форм собственности.

# **Глава 1. Сущность и функции цен в рыночной экономике**

### **Часть 1.1 Теоретическое основание цены**

Цены и ценообразование является одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию валового внутреннего продукта (ВВП) и национального дохода.

Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена – денежное выражение стоимости товара.

Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на потребление определённой продукции или услуги.

Цена не всегда выражается в денежной форме. Так, бартер представляет собой очень древнюю форму натурального обмена, которая в России, вследствие ограниченности оборотных средств у предприятий, используется чрезвычайно широко, но это не является нормальным явлением.

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непроизводственной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности, а также производится перераспределение национального дохода путём формирования системы налогообложения и одновременно вводятся более низкие цены на отдельные виды детских и других товаров.

В отличие от цены ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованная, которая предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения, и 2) рыночная, основанная на базе взаимодействия спроса и предложения.

### **Часть 1.2 Функции цены**

С помощью цен решаются многие задачи, что свидетельствует о том, что в рыночной экономике их значение в управлении хозяйством, регулировании производства, механизме обращения, обмена, распределения, потребления и накопления постоянно возрастает. Экономическая сущность цены активно проявляется в её специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

**Функции цен** – это формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания. Цена выступает носителем информации и занимает особое место в системе управления национальной экономикой, являясь важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

Функции цен отражают общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию различных видов товаров (работ и услуг), их потребительские свойства и при этом регулируют спрос и предложение потребных товаров и услуг, так как в условиях рыночной конкуренции повышаются потребительские свойства и качество продукции, необходимой для удовлетворения потребностей общества, и посредством экономически целесообразного механизма ценообразования активно осуществляют влияние цены на экономические процессы перераспределения ресурсов и капитала, а так же ее взаимодействие с другими экономическими категориями (финансово-кредитной сферой, денежным обращением, инфляцией, налогообложением, оплатой труда, себестоимостью, прибылью, рентабельностью производства) при решении важных социально-экономических проблем.

Следовательно, цены выполняют следующие основные функции:

 Учётно-измерительную;

 Регулирующую (сбалансирования спроса и предложения);

 Распределительную (перераспределительную);

 Способствующую рациональному размещению производства;

 Стимулирующую;

 Социальную.

**Учётно-измерительная функция цены** заключается в объективном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учётом сопоставления потребительных свойств различных видов продукции(товаров, работ и услуг).

Первичной функцией цены следует считать измерительную. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи. Зная цену весовой, объемной, штучной единицы товара и умножая ее на количество продаваемых продавцом и приобретаемых покупателем единиц, мы устанавливаем величину денежного платежа за товары и услуги. Исходя из цены рабочей силы, труда, измеряется заработная плата. С измерительной функцией цены соседствует соизмерительная, заключающаяся в сопоставлении ценностей разных товаров. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать более или менее дорогие товары, дорогие и дешевые. Если цена адекватно отражает полезность, то она может использоваться и при сопоставлении не только денежной ценности, но и полезности товаров. Благодаря соизмерительной функции цена обретает учетную функцию. Переводя показатели количества и качества товаров в материально- вещественном выражении, измеренные в физических единицах, в адекватные показатели, измеренные в денежных единицах, цена становится вспомогательным инструментом учета. Одно дело, когда фиксируется наличие в имущественном комплексе предприятия 5 станков, и другое дело, когда учет свидетельствует о наличии 5 станков с ценой каждого 3 миллиона денежных единиц на общую сумму 15 миллионов денежных единиц. Учетная функция цены позволяет также учитывать затраты на производство продукции. Наряду с учетом цена как измеритель может быть одним из важных инструментов анализа, прогнозирования, планирования, при которых используются показатели в денежном выражении.

Однако в условиях рыночных отношений эту функцию цены нельзя сводить только к измерению издержек или цены, которая предлагается изготовителем товара при выходе последнего на рынок. Дело в том, что рыночная цена может под воздействием множества факторов значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведённых затрат, их общественной значимости происходит только на рынке при не посредственном контакте изготовителя и покупателя товара в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки.

Поэтому окончательная цена может существенно отличатся от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

В условиях же монополизированной экономики, деформированного рынка, слабой конкуренции изготовитель диктует цены, сдержать рост которых может только административное регулирование.

Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счёт снижения своих затрат, а так же улучшения качества товара стремиться обогнать конкурентов.[6,18]

Выполняя учётно-измерительную функцию, цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия оптимальных и целесообразных хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений. Она становится надёжным инструментом для экономических расчётов и проведения анализа при выборе экономических и новых видов выпускаемой продукции, направлений научно-технического прогресса, ценовой стратегии и всего хозяйственного механизма управления на предприятии, в организации, фирме, регионе и национальной экономике страны.

**Регулирующая (сбалансирования спроса и предложения) цены**

заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов - уравновешивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платёжной способностью производителя и потребителя. Кроме того, выполняя указанную функцию, цена выступает в качестве средства влияния на производство и потребление и их взаимосвязь.

Цена должна заинтересовать производителя в повышении качества и расширении ассортимента необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях административно-командной системы управления сбалансировать между спросом и предложением регулировалась планами производства и материально-технического снабжения. Спрос лишь частично регулировался установлением относительно более высоких цен на особо модные товары и снижением цен на товары, не пользующиеся спросом, - так называемые сезонные цены (уценки).

В условиях рыночных отношений цена в этой функции выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя с учётом имеющихся у него возможностей купить товар. Практически это выражается в установлении обратной зависимости между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров. При прочих равных условиях количество приобретаемых товаров зависит от уровня цен на них. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателем, следовательно, объем проданных товаров снизится. Спрос на товары увеличится с уменьшением цены. При повышении спроса, когда имеет место дефицит товаров, цены на них неизбежно растут. В условиях избытка товаров их продажа возможна лишь при снижении цен.

Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, представленных на рынке. При повышении цен растет объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот. В современных российских условиях имеет место следующий парадокс: цены на многие товары непрерывно растут, а их производство сокращается. Растущий спрос обеспечивается импортом.

Таким образом, уравновешивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при избытке товаров.

По мере становления рыночных структур и развития конкуренции, достижения сбалансированности между спросом и предложением повышение цен должно обусловливаться только улучшением качества и расширением ассортимента товаров.

С развитием рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет всё более усиливаться и со временем станет доминирующей при формировании цен на товары в рыночном хозяйстве.

**Распределительная (перераспределительная) функция цены**

Цена может выполнять распределительную функцию, заключающуюся в возможности за счет перераспределения спроса на тот или иной продукт, связанного с его ценой, влиять на предложение товара, на расширение производства недостающего (дефицитного) товара и сокращения производства избыточного товара. В итоге инвестиции направляются преимущественно в малоразвитые отрасли и области производства за счет оттока средств из устаревших отраслей. В условиях централизованной экономики такая функция использовалась государством для воздействия на структуру производства и получаемые доходы. Повышая или понижая оптовые или розничные цены, государство тем самым перераспределяло доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий, социальных групп, семей, отдельных людей. Благодаря этому советская номенклатура приобрела блага для себя и своих семей по «своим», льготным ценам в специальных закрытых «распределителях».

С помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары (ювелирные изделия, легковые автомобили и др.) обеспечивается перераспределение с помощью бюджета денежных средств определённой части населения с высоким уровнем доходов для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения.

Распределительная функция цены предусматривает также учёт в цене акциза на отдельные группы товаров, налога на добавленную стоимость (НДС) и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджет разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции цены решаются и другие социальные задачи общества.

В качестве средства перераспределения чаще всего используются регулируемые цены. Однако не единственный инструмент распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют финансы и кредитная система. Так, при решении задач повышения жизненного уровня определённой категории населения эффективнее всего использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (заработная плата, пенсии, пособия), или ставки налоговых платежей. Использование цен в данном случае даёт меньший эффект, поскольку от снижения цен обычно выигрывает всё население.

**Способствующую рациональному размещению производства цены** заключается в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив капиталов из одного сектора экономики в другой, т.е. вложение капиталов в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, что осуществляется предприятиями (фирмами) самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

Предприятия определяют, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики инвестировать свой капитал. При принятии решений о вложении капитала проводятся маркетинговые исследования, т.е. глубокое изучение рынка и рыночных цен. В условиях современной национальной экономики – при монополизме многих производителей, еще слабой конкуренции, наличии инфляции – масштабы перелива капиталов пока ограничены. В настоящее время предприниматели недостаточно используют свои средства для развития производства, более расширена торгово-посредническая деятельность, где быстрее происходит оборот капитала и выше норма прибыли. В этой сфере имеет место довольно сильная конкуренция между различными объединениями, концернами, компаниями, ассоциациями, фирмами на рынки сбыта различных групп товаров и услуг.

Значение функции цены, способствующей рациональному размещению производства, по мере совершенствования рыночных отношений, предпринимательства и конкуренции постепенно будет возрастать и она станет играть важную роль в развитии производительных сил и национальной экономики страны.

**Стимулирующая функция цены** заключается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключённой в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать (или препятствовать) увеличению (или сокращению) выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

 Научно-технический прогресс;

 Экономию затрат ресурсов;

 Изменение качества продукции;

 Изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем установления повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию. В такой функции наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль по сравнению с другими товарами. Возможности стимулирования процессов воспроизводства с помощью действующего в России механизма ценообразования довольно эффективны.

Важное значение имеет стимулирование ценами научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой техники, более современной технологии, в организации производства и труда, повышении качества товаров, освоении новых изделий, что позволяет в свою очередь значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных ресурсов.

В настоящее время в условиях переходного для России периода задачей первостепенной важности является стимулирование ценами производства конкурентоспособных товаров как для внутреннего, так и для внешнего рынка.

**Социальная функция цены** заключается в том, что с помощью цен регулируется объём потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. От величины цен зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи, т.е. социальное положение населения.

Особенно важную роль в осуществлении социальной функции при государственном регулировании цен выполняют розничные цены. Через их систему можно создать благоприятные условия для потребления товаров и услуг в области здравоохранения, образования, просвещения, воспитания детей и способствовать дальнейшему повышению материального и жизненного уровня отдельных групп населения и в первую очередь социально незащищённых и малообеспеченных граждан.

Государство, устанавливая посредством низких цен и налогов разного рода льготы, дотации и субсидии, формируя фонды социального развития, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты в первую очередь для социальной защиты малообеспеченных групп населения.

Рассмотрев, приведённые выше, функции цен, следует отметить, что цена – это прежде всего инструмент регулирования экономических процессов в сфере производства, обмена, обращения и реализации продукции (товаров и услуг), при этом она всегда воздействует на экономические интересы.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая проявляется как в единстве, так и в противоречии. Стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, т.е. способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом, а также взаимодействует с социальной функцией, регулируя объём потребления товаров и услуг, используя ценовые рычаги для социальной защиты отдельных групп населения.

Распределительная функция цены взаимосвязана с функцией, способствующей рациональному размещению производства, содействуя переливу капиталов из одного сектора экономики в другой, в котором имеется повышенный спрос на конкретные товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетно-измерительная функция цены часто вступает в противоречия со всеми другими функциями, так как в рыночных условиях цены существенно могут отклоняться от издержек производства и реализации товаров.

На практике взаимосвязи между различными функциями цены могут быть более сложными и разнообразными, поэтому маркетинговые службы предприятий должны заниматься изучением данного вопроса.

Таким образом, все рассмотренные функции цен взаимосвязаны только в системе разных цен, а не в отдельно взятой цене конкретного товара.

## ***Глава 2. Виды цен и модели ценообразования***

### **Часть 2.1 Виды цен**

Рассмотрим основные, широко распространенные виды цен. На цены накладывает отпечаток вид торговли товарами и услугами, посредством которого реализуются товары, масштабы торговых операций и характер реализуемого товара. По этим признакам цены делятся на оптовые, розничные, закупочные и тарифы.

**Оптовыми** называют цены, по которым продукция реализуется крупными партиями, в условиях так называемой оптовой торговли. Система оптовых цен применяется в торгово-сбытовых операциях между предприятиями, а также при реализации продукции через специализированные магазины и сбытовые конторы оптовой торговли, на торговых биржах и в любых других торговых организациях, продающих товары оптом, в значительном количестве.

В сложившейся российской торговой практике было принято различать цены применительно к продукции производственно-технического назначения и так называемые отпускные цены применительно к продукции потребительского назначения. Обычно по оптовым ценам предприятия-производители реализуют продукцию либо друг другу, либо торговым посредникам. Чаще всего необходимость в оптовой продаже возникает, когда производство продукции локализовано в ограниченном количестве пунктов, а сфера потребления имеет обширный радиус.

*Цены продукции строительства* определяются по сметной, прейскурантной и договорным ценам.

1. Сметная цена (сметная стоимость) – это цена, которая определяет предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта (жилого дома, заводского корпуса, гаража, фабрики), рассчитанных (расцененных) по полному перечню всех работ на основе сметы и калькуляции по известным нормам и нормативам (СНиПам, ЕРЕРам, ЕНиРам). Используемые цены, тарифы, расценки определяют сметную стоимость нового строительства, реконструкции, технического перевооружения и расширения действующих предприятий, зданий, сооружений и других объектов строительства. Строительные организации при разработке проектов и смет применяют расчетные нормы и расценки для определения сметной стоимости строящегося объекта, которые по производственной необходимости в процессе строительства или при его завершении могут корректироваться.

2. Прейскурантная цена – это усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта

3. Договорная цена – это цена, которая устанавливается на основе договора (соглашения) между заказчиком и подрядчиками в целях возведения конкретного строительного объекта и вносится в заключаемый договор. Фактические расчеты между заказчиками и строительными организациями осуществляются по свободным (договорным) ценам.

**Розничными** принято называть цены, по которым товары продаются в так называемой розничной торговой сети, то есть в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи. По розничным ценам обычно реализуются товары народного потребления населению и в меньшей мере - предприятиям, организациям, предпринимателям. Посредством торговли по розничным ценам чаще всего обслуживаются конечные потребители, домашние хозяйства, граждане.

Розничная цена обычно выше оптовой на величину торговой надбавки, за счет которой компенсируются издержки обращения в розничной торговле, и создается прибыль организаций и учреждений розничной торговли.

Торговая надбавка (скидка)

Оптовая Издержки

(отпускная) обращения Прибыль

*Розничная* = цена + торговых + торговых + Акциз + НДС

*Цена* промышленности организаций организаций

Схематично весь процесс ценообразования можно представить в виде таблицы 2.1 следующим образом:

Нетрудно заметить, что каждый последующий вид цены включает предыдущий.

Следует подчеркнуть, что на каждой стадии реализации (оборота) товара в цену дополнительно включается налог на добавленную стоимость, а также акциз (по подакцизным товарам), который уплачивается в бюджет предприятием – изготовителем товара. [6, 31]

**Закупочные цены** - это цены государственных закупок продукции у предприятий, организаций, населения. В российской экономической практике были и в определенной степени продолжают быть распространенными государственные закупки сельскохозяйственной продукции у ее производителей по закупочным ценам для продовольственного снабжения городского населения, районов Крайнего Севера, армии и создания государственных резервов.

Однако в принципе термин «закупочные цены» может трактоваться гораздо более широко, применительно ко всем видам государственных закупок. Определенной спецификой обладают цены на услуги, представляющие, как уже было упомянуто, виды деятельности, при которых не создается продукт в его материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющегося продукта.

Чаще всего производство услуги совпадает с началом ее потребления. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование цен на услуги, именуемых **тарифами** (расценками). При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но и временной фактор, существенную роль играет качество. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата за телефон, за пользование радио и телевидением. [7, 312 ]

*Тарифы на услуги, оказываемые населению***, -** это цены (совокупность ставок оплаты), по которым предприятия (организации, фирмы) реализуют различные услуги, оказываемые населению. По своей сущности эти тарифы являются розничными ценами и формируются в установленном порядке. На большинство видов услуг (бытовые, пошив одежды, по техническому обслуживанию и ремонту товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения и т.п.) применяются свободные(рыночные) тарифы, компенсирующие издержки производства и включающие в себя прибыль с учетом спроса, я также налог на добавленную стоимость. Материалы, запасные части, сопутствующие изделия для оказания услуг населению отпускаются бытовым предприятиям по розничным ценам. Жилищно-коммунальные и отдельные услуги транспорта и связи (почтовой, телефонной, телеграфной и радиосвязи) оплачиваются по тарифам, регулируемым государственными органами исполнительной власти субъектов РФ. [2, 76]

В зависимости от используемого механизма формирования цен (маркетингового, нормативного, комбинированного) их классификация учитывает различную степень влияния центральных и местных органов управления, в соответствии с которой выделяют 3 основные группы цен:

1) Свободные;

2) Регулируемые;

3) Фиксированные.

**Свободные** рыночные цены, как ясно из их названия, освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объем спроса равен объеме предложения товаров на рынке.

Теоретически, в идеале рыночные цены должны складываться в процессе свободного торга между покупателями и продавцами. Однако реально не удается избежать воздействия на процесс установления рыночных цен ряда факторов не только экономической, но и психологической природы, связанных с поведением, интересами покупателей и продавцов. В этом смысле корректно определить свободные рыночные или равновесные цены как цену, равную, с одной стороны, ценности для потребителей дополнительной единицы приобретаемого блага и, с другой стороны, издержкам производства и продажи дополнительной единицы данного блага для продавца.

**Регулируемые цены –** это цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения и устанавливаемые соответствующими государственными органами управления (президентом РФ, правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления) посредствам прямого ограничения роста (снижения) их уровня или введения норм и нормативов (регламентация уровня рентабельности, прибыли, установление предельных цен, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции). Регулируемые цены в свою очередь могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными). [5, 22]

**Фиксированные цены –** это цены, устанавливаемые на определенном уровне и формируемые на базе нормативного подхода, который, как правило, предполагает не только их блокирование, но и соответствующую фиксацию слагаемых цены (себестоимости и прибыли), осуществляемую на отраслевом или региональном уровне. Фиксированные цены устанавливаются государственными органами управления на ограниченный круг товаров (услуг). При этом изменение указанных цен возможно только по решению государственного органа или субъекта рынка, утвердившего их. [2, 63]

В зависимости от методов взаимного согласования и определения уровня цен продукции (товаров, услуг) между продавцом (производителям, поставщикам) и покупателем (потребителем, заказчиком) при заключении договора (контракта) в хозяйственной практике широко применяется классификация, объединяющая договорные цены.

**Договорные цены** - это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи соглашением, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями. В современной практике делового сотрудничества принято выделять в договорах специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен. В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цен, а диапазон цен (в пределах от и до), верхний или нижний уровень (не выше или не ниже) либо их связь с государственными, рыночными, мировыми ценами. Оговаривается также допустимость изменения закрепленных контрактом цен вследствие, скажем, инфляции, возникновения форс-мажорных обстоятельств, принятия новых законов.

В зависимости от вида выпускаемой продукции договорные цены определяются: 1) Исходя из уровня цен базового (аналогичного) изделия и потребительских свойств, а также эффективности применения новой продукции при взаимном согласии сторон; 2) На основе расчёта экономически обоснованных затрат на производство и реализацию продукции и рентабельности по отношению к рентабельности в размере не выше её планового уровня на текущий год в целом по предприятию; 3) Согласно информации об уровне цен продукции (товаров, услуг), публикуемой в официальной печати.

В настоящее время договорные цены устанавливаются на продукцию производственно-технического назначения, изготовляемую по индивидуальным (разовым) заказом, новую или впервые осваиваемую продукцию серийного (массового) производства, услуги производственного характера, опытные образцы (партии) новых товаров, особо модные изделия в отраслях лёгкой промышленности, новые виды вторичного сырья, новые непродовольственные товары народного потребления и отдельные виды продовольственных товаров, реализуемые по согласованию с торгующими организациями, конечную продукции научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций, отдельные виды сельскохозяйственной продукции. Закупаемые у населения, товары, приобретённые и реализуемые кооперативными организациями. [2, 64]

### **2.2 Модели ценообразования**

В ценовой политике фирмы очень важен выбор модели ценообразования. Этот процесс должен учитывать спрос на продукт и его эластичность, из­держки, цены конкурентов.

Издержки формируют нижний уровень цены, цены на товары-заменители и аналоги ориентируют на предполагаемую цену, покупа­тельская оценка характеристик продукта устанавливает верхнюю границу цены.

В реальности проблема выбора модели ценообразования решается с учетом трех важнейших условий:

1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое сущес­твование, т.е. цена должна покрывать затраты (краткосрочные и долгосрочные), связанные с деятельностью предприятия;

2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли, поэтому необходимо уточнять цены отдельных сегментов рынка;

3) в условиях конкуренции цена, которую потребитель готов платить за товар, существенно зависит от цен конкурентов.

**2.2.1 Модели ценообразования, ориентированные на издержки.**

Политика цен, ориентированная на издержки, ставит своей целью покрытие всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Рас­чет издержек строится на основе данных производственного учета и планирования (из расчета себестоимости).

Из моделей ценообразования, ориентированных на издержки, на­иболее часто применяются следующие:

1. модель полных издержек;

2. модель возврата инвестиций;

3. модель маржинальных издержек.

***Модель полных издержек*** наиболее широко распространен и состо­ит в превышении цены над издержками, обеспечивающем некоторый уровень рентабельности. Большинство предприятий и организаций использует эту модель путем добавления к издержкам производства и обращения определенного процента. Некоторые предприятия услож­няют эту модель введением "специального" (пониженного) процента для определенных клиентов (например правительства).

Недостатком модели полных издержек является игнорирование текущего спроса, покупательской оценки и конкуренции, что едва ли способствует определению оптимальной цены. Предположим, произ­водитель продаст не 50 000, а 30 000 кофеварок. Его издержки на еди­ницу вырастут за счет увеличения доли постоянных расходов, а ожидаемый доход снизится. Следовательно, эта модель применима тог­да, когда ожидаемый объем продаж совпадает с реальным, а это воз­можно лишь при высокой предсказуемости рынка, хорошем знании спроса и конкуренции. Вместе с тем рассматриваемая модель ценооб­разования остается популярным по ряду причин:

а) предпринимателям легче ориентироваться на издержки, чем на сложно прогнозируемый спрос;

б) при использовании модели полных издержек большинством про­изводителей отрасли цены приобретают тенденцию к выравнива­нию;

в) "справедливость" модели в целом как для покупателей, так и для продавцов: последним в любом случае обеспечивается получение закрепленного дохода, при этом они не могут поднять цену на то­вар при увеличении спроса.

***Модель рентабельности инвестиций*** заключается в том, что пред­приятие устанавливает цену такой, чтобы она обеспечила так назы­ваемый уровень возврата инвестиций (УВИ).

Модель широко применяется на предприятиях общественного питания, транспорта, связи, в образовательных учреждениях и здравоохране­нии, т.е. в организациях, которые ограничены в получении "справед­ливого" и достаточного дохода от своей деятельности. Таким образом, установление надбавки на издержки ориентируется на определенную величину, обеспечивающую УВИ.

А каковы же пути выхода из ситуации, когда реальный объем продаж не достиг пла­нируемого? Первый возможный вариант действий – как можно скорее увеличить объем продаж посредством стимулирования сбыта, что приводит к снижению издержек на единицу. Кроме того, необходимо создать ценовые преимущества, чтобы переключить на себя хотя бы часть спроса на продукцию конкурентов, а значит — снизить цены. Таким образом, желанная цель — получение запланированной прибыли — становит­ся менее достижимой, даже при увеличении производства и снижении цены.

Возможен и второй вариант действий (на первый взгляд может показаться, что он противоречит логике и вообще опасен для фирмы); сокращение объема производства и продаж. Однако именно второй вариант приведет к желаемой цели. Цели — получе­ние дохода — можно достигнуть, снизив предельный объем производства, т.е. при­близив точку безубыточности к своим производственным возможностям. Предельный объем можно снизить, уменьшив постоянные издержки и увеличив цены.

К сожалению, модель рентабельности инвестиции не учитывает конъюнктуры рынка, т.е. при формировании цены ориентирован пре­жде всего на внутренние факторы.

***Модель маржинальных издержек*** предполагает использование сис­темы учета затрат "директ-костинг". Сущность модели заключается в раздельном учете условно пере­менных и условно постоянных затрат. Формирование цены происхо­дит путем добавления к общей величине переменных затрат суммы, покрывающей условно постоянные расходы и обеспечивающей нор­мальную прибыль (маржинальная прибыль). Таким образом, особенностью данного модели является расчет вер­хнего и нижнего пределов цены. Верхний предел должен обеспечить возмещение всех затрат и получение планируемой прибыли. Нижний предел цены ориентирован на покрытие переменных затрат.

Модель маржинальных издержек учитывает спрос, и это является его принципиальной отличительной особенностью. Другим существен­ным преимуществом этого метода является отказ от необходимости распределения накладных расходов на единицу продукции.

**2.2.2 Модели ценообразования, ориентированные на потребителей.**

Эта группа методов учитывает конкурентные преимущества това­ров и предприятий-производителей. Модели используются в рамках активной стратегии ценообразования, ориентированной на опреде­ленную комбинацию цены и качества товара.

Применяя такие модели, предприятия исходят из готовности пот­ребителя платить определенную цену (верхняя граница цен). Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы, то при ориентации на потребителей не существует непосредствен­ной связи между затратами и установлением цен. Имея свои представ­ления о максимальной цене, которую они готовы заплатить, потребители устанавливают определенную границу, за которой спрос на продукт прекратится либо по причине финансовых ограничений, либо потому, что по такой цене можно приобрести более качествен­ный товар.

Из моделей ценообразования, ориентированных на потребителей, наиболее часто применяются следующие:

1. модель ценообразования по ощущаемой ценности;

2. тендерный метод.

***Ценообразование по ощущаемой ценности***. Все большее число пред­приятий формирует цены, базируясь на покупательской оценке про­дукта (а не на издержках производства и обращения). Для создания покупательской оценки используются неценовые маркетинговые ры­чаги.

Описываемая модель ценообразования хорошо сочетается с пози­ционированием товара на рынке, т.е. ситуацией, когда компания соз­дает концепцию продукта для конкретного рынка, планируя качество и цену. Менеджер оценивает объем продукции, который он предпо­лагает реализовать по данной цене, и это определяет планируемый объем производства, инвестиций и издержек на единицу товара. Сле­дующим этапом является оценка достаточности доли прибыли на единицу при установленной цене и издержках. Если расчеты удовлетворительны, можно начинать производство, если нет— идею оставляют до лучших времен.

Ключом к использованию этой модели является тщательное опре­деление покупательского восприятия (оценки) предлагаемого товара. Имея такие данные, с помощью несложного расчета можно легко оп­равдать запрашиваемую цену. Для подсчета и определения покупа­тельской оценки используются соответствующие методики.

***Ценообразование тендерным методом*** в большей мере ориентиро­вано на покупательское восприятие цены в сравнении с конкурентны­ми ценами. Если предприятие хочет выиграть конкурс (тендер), ему необходимо правильно сформировать свою цену. При этом заниже­ние цены по сравнению с конкурентными дальше определенного пре­дела (нижний уровень цены, обеспечивающий покрытие всей суммы затрат) невозможно. Чем выше цены предприятия, тем меньше веро­ятность получения контракта.

Использование этого критерия при установлении цены имеет смысл лишь в том случае, если предприятие широко использует указанную модель. Играя на разнице цен, можно достигнуть максимума прибыли и в долгосрочной перспективе. Эпизодичес­кое же использование данной модели практически не дает преимуществ.

**2.2.3 Модели ценообразования, ориентированные на конкурентов**

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одно из трех направ­лений действия:

1. приспособление к рыночной цене;

2. последовательное занижение цен;

3. последовательное повышение цен (основанное на высокой репута­ции и качестве продукта).

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлече­ния большого числа покупателей, использования преимуществ мас­сового производства и устранения потенциальных конкурентов.

Представленные направления действий не исключают друг друга. Существует связывающий эти три модели ценообразования метод, называемый ***методом калькуляционного выравнивания***. Он при­меняется в основном при одновременном установлении цен на боль­шое количество товаров. Его специфика заключается в отказе от затратно-ориентированного ценообразования на продукты, которые являются "индикаторами" возможностей предприятия. Суть модели состоит в том, что значение продуктов, входящих в производствен­ную программу, неодинаково с точки зрения их влияния на конечный результат — это является следствием конкретных условий конкурен­ции и спроса. Высокие доходы, получаемые за счет одних продуктов, должны по крайней мере компенсировать убытки по реализации дру­гих.

В рамках ценовой конкуренции может применяться значительное количество моделей ценообразования. Наиболее популярным в усло­виях рынка стала ***модель ценообразования по существующим ценам***, ко­торая основывается на оценке цен конкурентов с меньшим вниманием к своим издержкам и спросу на продукт. Предприятие может манев­рировать, устанавливая такие же, как у конкурентов, а также низшие или высшие цены. В промышленных олигополиях, продающих сталь, бумагу, удобрения, обычно устанавливается цена, равная цене конку­рентов. Небольшие предприятия выбирают политику "следования за лидером". Они меняют свои цены с изменением цен лидера чаще, чем этого требуют спрос или их издержки. Некоторые предприятия вво­дят небольшие скидки иди премии, но колебание обычно невелико.

***Модель целевых затрат*** впервые разработана в Японии. Суть её заключается в том, что планирование будущей себестоимости продукции начинается с установления целевой величины, в которую следует уложиться, с тем, чтобы продажа продукции по существующим рыночным ценам обеспечила не только покрытие будущих затрат, но и получение прибыли. Следовательно, верхним ограничительным пределом являются рыночные цены в том регионе, где предполагается реализация продукции, намеченной к выпуску.

Рассматриваемая модель ценообразования весьма распространена. Поскольку издержки на единицу продукта зачастую с трудом подда­ются оценке, положиться на конкурентные цены — хорошее решение вопроса. Однако могут возникнуть трудности, связанные с отсутствием достоверной информации о ценах конкурентов из-за предоставления последними скидок или начисления дополнительной премии на цену за обслуживание или установку. В целом модель хороша тем, что уста­новившиеся цены обеспечивают гарантированный доход, смягчают ценовую конкуренцию и стабилизируют рынок. [4, 53]

Подводя итоги данной главы, следует отметить, что поскольку цена обслуживает оборот по реализации и/или приобретению товаров, то соответственно в цене в одинаковой мере должны быть учтены интересы и производителя, и потребителя продукции, что, в свою очередь, зависит от того, где, когда и при каких условиях совершается сделка (покупка-реализация).

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используютсяразличные виды цен. И отечественный, и мировой опыт показывает, что используется множество видов цен, связанных с особенностями приобретаемых (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.д.) и продаваемых товаров.

Несмотря на множество цен, действующих на рынке, они между собой взаимосвязаны. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как эти изменения обнаруживаются в уровнях других цен.

Это объясняется тем, что, во-первых, существует единый процесс формирования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка взаимосвязаны, между собой; в-третьих, имеет место тесная взаимозависимость всех элементов хозяйственного рыночного механизма.

## ***Глава 3. Ценовые стратегии и их обоснование***

### **Часть 3.1 Ценовая стратегия предприятия**

Формирование стратегии ценообразования – один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия (фирмы) в рыночной среде. Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периоде.

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношение спроса и предложения.

Стратегия ценообразования предприятия – это его долгосрочная политика, включающая в себя шесть этапов:

1) определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по ценовым и качественным показателям);

2) оценка объёма продаж при каждом возможном уровне цен (чем неэластичнее спрос, тем более высокую цену может установить компания);

3) определение уровня издержек при различных объёмах выпуска с учётом предложений службы маркетинга;

4) анализ издержек, цены и предложений конкурентов;

5) выбор одного из методов ценообразования;

6) установление окончательной цены с учётом факторов, оказывающих

психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга,

политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка. [2, 176]

### **Часть 3.2 Ценовые стратегии и их обоснование**

Предприятие может выбирать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую прежде всего его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии, кроме того, во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционный товар.

При выпуске нового товара предприятие выбирает, как правило, одну из следующих ценовых стратегий.

*Стратегия «снятия сливок».* Суть ее заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место после того как спадет первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей.

Такая ценовая стратегия имеет ряд преимуществ:

1. Высокая цена позволяет легко исправить ошибку в цене, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению;

2. Высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;

3. Повышенная цена позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет определенный смысл, так как при более низкой цене предприятие не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;

4. Высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены;

5. Повышенная цена способствует увеличению спроса в случае престижного товара.

6. Основным недостатком такой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов – потенциальных производителей аналогичных товаров. Стратегия «снятия сливок» наиболее эффективна при некотором ограничении конкуренции. Условием успеха является также наличие достаточного спроса. [1,205]

Если новый продукт не является принципиально новым, а лишь в чём-то (например, в упаковке, дизайне) превосходит существующие продукты, в основу выбора ценовой стратегии закладывается позиционирование данного продукта по качеству и цене.

В таблице 3.1 показаны девять возможных стратегий относительно цены и качества.

Если лидер рынка следует премиальной стратегии, то есть реализует высококачественный продукт по высокой цене (клеточка 1), то организация-новичок может создать высококачественный продукт и установить на него среднюю цену (клеточка 2), может создать продукт среднего качества и реализовать его по средней цене (клеточка 5) и т.д. новичок должен принимать в расчет для каждой стратегии размер и скорость роста рынка и ответную реакцию конкурентов. [3, 95]

*Стратегия проникновения (внедрения) на рынок.* Для привлечения максимального числа покупателей предприятия на аналогичные товары конкурентов. Это дает ему возможность привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка. Однако такая стратегия используется только в том случае, когда большие объемы производства позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Реализация такой стратегии требует больших материальных затрат, чего не могут позволить себе мелкие и средние фирмы, поскольку они не располагают возможностями быстро расширить производство. Стратегия дает эффект при эластичном спросе, а также в том случае, если рост объемов производства обеспечивает снижение издержек. [6,42]

*Стратегия психологической цены* основана на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей, особенности их ценовосприятия. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается такое впечатление очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и тот психологический момент, что покупатели любят получить сдачу. На самом же деле в выигрыше оказывается продавец за счет увеличения проданной продукции и соответственно суммы полученной прибыли.

*Например,* исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более качественные, особенно когда они не в состоянии проверить качество товара. Психологи неоднократно замечали, что существует некий «пороговый» эффект «круглых» цен. Поэтому скорее назначат цену в 24,95 рублей, чем в 25 рублей.[3, 90]

*Стратегия следования за лидером в отрасли или на рынке* предполагает, что цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, обычно ведущей фирмой отрасли, предприятием, доминирующим на рынке.

*Нейтральная стратегия ценообразования* исходит из того, что определение цены на новую продукцию осуществляется на основе учета фактических издержек ее производства, включая среднюю норму прибыли на рынке или отрасли, по формуле

***Ц = С + А + Р (С +А),***

Где С – издержки производства; А – административные расходы и расходы по реализации; Р – средняя норма прибыли на рынке или в отрасли.

*Стратегия установления престижной цены* основана на установлении высоких цен на изделия очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.

Выбор одной из перечисленных стратегий осуществляет руководство предприятия в зависимости от целевого ряда факторов:

1. Скорости внедрения на рынок нового товара;

2. Доли рынка сбыта, контролируемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами и т.д.);

3. Периода окупаемости капитальных вложений;

4. конкретных условий рынка (степень монополизации, цоновая эластичность спроса, круг потребителей);

5. Положения фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и т.д.).

Ценовые стратегии на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, могут также ориентироваться на различные виды цен.

*Стратегия скользящей цены* предполагает, что цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка (особенно оптовая цена, а розничная цена может быть относительно стабильной). Такой подход к установлению цены применяется чаще всего по изделиям массового спроса. В этом случае тесно взаимодействуют цены и объёмы выпуска товаров: чем больше объем у предприятия, тем больше у предприятия (фирмы) возможностей снизить издержки производства и в конечном счете цены. При данной стратегии ценообразования необходимо:

*1.* Помешать появлению на рынке конкурента;

*2.* Постоянно заботиться о повышении качества продукции;

*3.* Снижать издержки производства.

*Долговременная цена* устанавливается на товары массового спроса. Действует она, как правило, длительное время и слабо подвержена изменениям.

*Цены потребительского сегмента рынка* устанавливаются на одни и те же виды товаров и услуг, которые реализуются различным социальным группам населения с неодинаковым уровнем доходов. Такие цены могут, например, устанавливаться на различные модификации легковых автомобилей, на авиабилеты и т.д. Важно при этом обеспечить правильное соотношение цен на различные изделия и услуги, что составляет определенную трудность.

*Стратегия гибкой цены* основана на ценах, которые быстро реагируют на изменения соотношения спроса и предложения на рынке. В частности, если имеют место сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки, то применение этого вида цен оправдано, например при продаже некоторых продуктов питания (свежей рыбы, цветов и т.д.). Использование такой цены эффективно при небольшом числе уровней управленческой иерархии на предприятии, тогда права по принятию решения по ценам делегированы самому нижнему уровню населения.

*Стратегия преимущественной цены*  предусматривает понижение цены на товары предприятием, которое занимает доминирующее положение (доля рынка 70-80%) и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации товаров. Основная задача предприятия – воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов, заставить их платить слишком большую цену за право внедрения на рынок, что по карману далеко не каждому конкуренту.

*Стратегия установления цен на изделия, снятые с производства,* выпуск которых прекращен, предполагает не распродажу по сниженным ценам, а ориентацию на строго определенный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В таком случае цены выше, чем на обычные товары. Например, при производстве запасных частей к легковым автомобилям и грузовикам самых разных марок и моделей (включая снятые с производства).

Существуют определенные особенности установления цен, *обслуживающих внешнеторговый оборот*. Внешнеторговые цены определяются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков. На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены для поставки на экспорт. Например, для продукции машиностроения, поставляемой на экспорт, до последнего времени применялись надбавки к оптовым ценам за экспортное и тропическое исполнение. По некоторым видам дефицитной продукции при поставке на экспорт к ценам добавляется таможенная пошлина. На импортные потребительские товары во многих случаях устанавливается свободные розничные цены из соотношения спроса и предложения. [6, 347-350]

*Запрещённые стратегии.* Существуют также ряд стратегий, которые предприятию не рекомендуется применять, так как они либо запрещены государством, либо идут в разрез с этикой рынка. Последствиями применение таких стратегий могут быть применение санкций государственными органами, либо ответные меры конкурентов. К числу запрещенных стратегий относятся:

1) стратегия монополистического ценообразования – направлена на установление и поддержание монопольно­-высоких цен. Обычно с проследованием цели получение сверхприбыли или монопольной прибыли. Она запрещена законодательством. [1, 216];

2) стратегия демпинговых цен – т. е. рыночных цен, сознательно сниженных предприятием в сравнение со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получение крупных преимуществ в отношении своих конкурентов. Эта стратегия ценообразования относится к монополистической деятельности;

3) стратегии ценообразования, преследующие спекулятивные цели.

Каждая из вышеописанных стратегий может быть связана с высокими или низкими ценами.

Применение *политики высоких цен* оправдано, если:

1) товар уникален и надежно, охраняем патентами;

2) товар сложно разработать или производить;

3) цена не является решающим фактором для покупателей данного товара;

4) размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов;

5) требуется много усилий, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром;

6) у предприятия ограниченные финансовые источники и нет возможностей изыскать дополнительные средства.

Применение *политики низких цен*  рекомендуется использовать в условиях, противоположных указанным. Это не означает обязательного выбора той или иной политики при преобладании одного из данных условий, а означает, что если имеются некоторые из вышеперечисленных условий, то стоит рассмотреть возможность применения соответствующей политики ценообразования.

Например, если у компании ограниченные финансовые возможности, то стоит рассмотреть вариант политики высоких цен, так как низкие цены в данном случае принесут достаточно прибыли для развития фирмы. Однако высокая цена может слишком быстро привлечь конкурентов, с которыми из-за недостаточной финансовой поддержки будет тяжело бороться. Требуется тщательное изучение ситуации для решения этой проблемы.

Подводя итоги, можно отметить, что важнейшей целью фирм с помощью применения указанных ценовых стратегий является завоевание покупателя, все осуществляемые предпринимателями действия ориентированы на клиента.

Однако не следует полагать, что предприятие совершенно свободно в выборе своей ценовой стратегии. Такой выбор предопределяется производственной возможностью предприятия, структурой затрат, мотивами, которыми руководствуется на рынке покупатели, а также ранее завоёванной позицией на рынке и репутацией у клиентов.

Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведёт к отрицанию преимуществ другой. Так, выбор стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связан с некоторым снижением цен относительно цен конкурентов. А это ведёт к уменьшению доходов, что может оказаться нежелательным для предприятия.

Следовательно, реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще всего приводят к выводу об ориентации в его практической деятельности на смешанные стратегии ценообразования. Однако и в этом случае возникает проблема в соотношении и сферах применения той или иной стратегии ценообразования. Оценка стратегии ценообразования требует проведения глубокой аналитической работы, постоянного осуществления маркетинговых и ценовых исследований.

Таким образом, разработка стратегии ценообразования достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии и её изменение с учётом государственного регулирования цен. [2, 189]

## **Глава 4. Опыт эффективной ценовой политики**

Мне хотелось бы рассмотреть опыт предприятия, уже подтвердившего правильность выбора ценовой политики – это научно-производственное объединение "Феникс-К", которое было образовано в 1995 году. На первых этапах становления основным видом деятельности предприятия были коммерческие операции по купле-продаже полиэтиленовой пленки. Численность персонала на тот момент была невелика - всего 16 человек. Но для успешного развития компания обладала всеми необходимыми ресурсами: собственный офис, оптовый склад, павильоны розничной торговли, профессионализм сотрудников, вера в успех и желание работать.

Высокое качество продукции и гибкая ценовая политика, которой придерживалась фирма, позволили добиться ощутимых результатов и достичь объемов реализации в несколько миллионов рублей в первый же год работы. В 1996 году было закуплено и смонтировано первое оборудование по производству мешкотары из полиэтиленовой пленки. После проведения пробной обкатки оборудования была получена первая партия продукции собственного производства. Проведенные лабораторные испытания на прочность и токсичность зафиксировали ее полное соответствие установленным нормам.

С момента начала выпуска собственной продукции фирма начала целенаправленную работу над улучшением ее качества, которая не прекращается и до настоящего времени. Проводимая политика постоянного повышения качества в сочетании с гибкой ценовой политикой, которой продолжало придерживаться предприятие, принесла свои плоды. С 1996 по 2000 годы объемы реализации продукции собственного производства ежегодно увеличивались на 50% и более. Численность сотрудников по-сравнению с 1995 годом увеличилась в 3 раза, причем значительно выросла доля специалистов с высшим образованием в общей массе персонала.

Рост объемов реализации позволил фирме в 2000 году приобрести и запустить в эксплуатацию экструдер по производству полиэтиленовой пленки и в декабре 2000 года был осуществлен первый выпуск собственной пленочной продукции, а именно полиэтиленовой, термоусадочной и парниковой пленок. Руководство фирмы полностью отказалось от использования вторичного сырья при производстве пленки, используя только высококачественный полиэтилен.

Независимость от поставщиков готовой пленки позволила значительно снизить цены на продукцию предприятия, что в свою очередь привело к еще большим темпам роста объемов реализации, иначе говоря, фирма придерживалась стратегии преимущественной цены. Даная стратегия помогла воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов, заставила их платить слишком большую цену за право внедрения на рынок, что по карману далеко не каждому конкуренту. Наличие собственных производственных мощностей, высокое качество выпускаемой продукции и эффективная ценовая политика дали НПО "Феникс-К" возможность участвовать и побеждать в тендерах на поставки пленочной продукции для крупнейших предприятий Уральского региона, таких как ОАО "Галоген", ППФ "Гознак", ОАО "Уралкалий" и других.

НПО "Феникс-К" постоянно расширяет производство и ассортимент продукции, стремится снижать цены и учитывать специфику требований покупателей. В августе 2003 года была запущена в эксплуатацию линия по выпуску стретч-пленки. На сегодняшний день НПО "Феникс-К" является единственным производителем стреч-пленки в Уральском регионе.

В марте 2003 года на базе завода "Агрореммаш" в городе Вознесенске рассматриваемой фирмой было организовано новое предприятие "Завод калориферов "Феникс" по выпуску промышленных калориферов с биметаллическим спирально-накатным алюминиевым оребрением теплоотдающих элементов КСк (водяные) и КП-Ск (паровые) и стальных пластинчатых КВБ и КВС (водяные).

В настоящее время на предприятиях НПО "Феникс-К" работают свыше 200 сотрудников, причем 80 процентов от общей численности персонала составляют специалисты высокой квалификации с высшим образованием. Фирма имеет в своем распоряжении собственный офис в центре города Перми, оборудованный современной компьютерной техникой, механизированный оптовый склад, автотранспорт, обеспечивающий доставку продукции потребителям, 2 линии по производству пленки из полиэтилена высокого давления различной толщины и форматов и изделий из нее, линию по выпуску стреч-пленки и пленок из полиэтилена низкого давления.

Более 60 процентов предприятий Пермского края используют продукцию этого производства. В настоящее время фирмой заключены долгосрочные контракты с деловыми постоянными партнерами. Постоянные заказы позволяют планировать рост производства продукции, сохраняя низкий уровень непроизводственных затрат.

В ближайшем будущем это предприятие планирует установку и запуск в эксплуатацию флексографической машины, которая позволит наносить цветное изображение на изделия из полиэтиленовой пленки. В связи с этим у НПО "Феникс-К" появится возможность выпускать пакеты, мешки и другую продукцию с фирменной символикой заказчика, что существенно расширит ассортимент самого предприятия, а также укрепит его положение на рынке среди конкурентов.[9]

НПО "Феникс-К" не останавливается на достигнутом. Расширение географического рынка поставок продукции и повышение уровня обслуживания клиентов – это всё то с чем успешно продолжает справляться данное предприятие.

# **II. Заключение**

Написав курсовую работу, я могу сделать некоторые выводы. В работе я осветила вопросы: что такое цена, функции и виды цены, ценообразование в рыночной экономике, модели ценообразования, а также различные ценовые стратегии.

Я считаю, данный вопрос интересным не только с позиции получения прибыли и выживания на рынке данного предприятия, но и важным при определении приоритетов в технической политике в целом. Ведь хотя все технические решения определяются инженерным персоналом предприятий, эффективность всех нововведений проверяется рынком через цену реализации продукции.

Установление цены – один из важных элементов экономики предприятия, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.

Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими деятельности фирмы. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

С помощью цен решаются многие задачи, что свидетельствует о том, что в рыночной экономике их значение в управлении хозяйством, регулировании производства, механизме обращения, обмена, распределения, потребления и накопления постоянно возрастает. Экономическая сущность цены активно проявляется в её специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая проявляется как в единстве, так и в противоречии. Стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, т.е. способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом, а также взаимодействует с социальной функцией, регулируя объём потребления товаров и услуг, используя ценовые рычаги для социальной защиты отдельных групп населения. Распределительная функция цены взаимосвязана с функцией, способствующей рациональному размещению производства, содействуя переливу капиталов из одного сектора экономики в другой, в котором имеется повышенный спрос на конкретные товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетно-измерительная функция цены часто вступает в противоречия со всеми другими функциями, так как в рыночных условиях цены существенно могут отклоняться от издержек производства и реализации товаров.

На практике взаимосвязи между различными функциями цены могут быть более сложными и разнообразными, поэтому маркетинговые службы предприятий должны заниматься изучением данного вопроса.

Необходимо также отметить, что поскольку цена обслуживает оборот по реализации и/или приобретению товаров, то соответственно в цене в одинаковой мере должны быть учтены интересы и производителя, и потребителя продукции, что, в свою очередь, зависит от того, где, когда и при каких условиях совершается сделка (покупка-реализация). Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используютсяразличные виды цен. И отечественный, и мировой опыт показывает, что используется множество видов цен, связанных с особенностями приобретаемых (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.д.) и продаваемых товаров.

Несмотря на множество цен, действующих на рынке, они между собой взаимосвязаны. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как эти изменения обнаруживаются в уровнях других цен.

Это объясняется тем, что, во-первых, существует единый процесс формирования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка взаимосвязаны, между собой; в-третьих, имеет место тесная взаимозависимость всех элементов хозяйственного рыночного механизма.

Один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия (фирмы) в рыночной среде является формирование стратегии ценообразования. Она представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периоде.

Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведёт к отрицанию преимуществ другой. Так, выбор стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связан с некоторым снижением цен относительно цен конкурентов. А это ведёт к уменьшению доходов, что может оказаться нежелательным для предприятия.

Следовательно, реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще всего приводят к выводу об ориентации в его практической деятельности на смешанные стратегии ценообразования. Однако и в этом случае возникает проблема в соотношении и сферах применения той или иной стратегии ценообразования. Оценка стратегии ценообразования требует проведения глубокой аналитической работы, постоянного осуществления маркетинговых и ценовых исследований.

Таким образом, разработка стратегии ценообразования достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии и её изменение с учётом государственного регулирования цен.

Для того чтобы более полно раскрыть тему моей курсовой работы, я рассмотрела пример эффективного применения ценовой политики на предприятии НПО "Феникс-К", которое занимается производством полиэтиленовой, термоусадочной и парниковой пленок, а также мешкотары из полиэтиленовой пленки и стретч-плёнки . Данное предприятие с первых дней работы выбрало верную ценовую стратегию и придерживается её до сих пор, именно это помогло закрепить свои позиции на рынке и завоевать определённый сегмент рынка. Данное предприятие успешно развивается в рыночных условиях благодаря постоянному совершенствованию технологий, замены старого оборудования на более современное и эффективное, что позволяет существенно снизить издержки. На основе этого возможно снижение цены на продукцию, что в свою очередь привело к еще большим темпам роста объемов реализации, иначе говоря, фирма придерживалась стратегии преимущественной цены. Даная стратегия помогла воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов, заставила их платить слишком большую цену за право внедрения на рынок, что по карману далеко не каждому конкуренту. Наличие собственных производственных мощностей, высокое качество выпускаемой продукции и эффективная ценовая политика дали НПО "Феникс-К" возможность участвовать и побеждать в тендерах на поставки пленочной продукции для крупнейших предприятий Уральского региона.

Приведённый мной пример наглядно показывает насколько важно выбрать правильную ценовую политику, для того чтобы предприятие эффективно развивалось и получало прибыль. Ведь важнейшим условием дальнейших экономических преобразований в нашей стране – целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования, от которой зависит разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, финансовое оздоровление, дальнейшее развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, рост национального дохода и повышение эффективности конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий (фирм и компаний) различных форм собственности.

# **III. Список использованной литературы**

1) Абрютина М.С., Грачёв А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие. – 3-е изд., испр., - М.: «Дело и сервис», 2001г.

2) Баздникин А.С., Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004г.

3) Каратошова В.П., Приходько А.В., Экономика организации (предприятия):Учебник для средних специальных учебных заведений.- М.: Приор-издат, 2004г.

4) Маренков Н. Л. ,Цены и ценообразование. – М., 2000г

5)Хлусов В.П., Основы маркетинга, Москва, 2000г.

6)Цены и ценообразование: Учебник / И.К. Салимжанов, О.В. Португалова, В.Е. Новиков и др.; Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003г.

7) Экономика предприятия: Учебник/ Под ред. проф. Н.А. Сафронова. – М.: Экономисть, 2003г.

8)Экономикс: Учебник/ К.Р. Макконел, С.Л. Брю; Москва, 2001 г.;

9) Данные из сети интернет.

Приложение

Таблица 2.1

**Процесс ценообразования**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издержки (себестоимость) предприятия | Прибыль | Снабженческо-сбытовая, или оптовая, наценка (скидка) | | Торговая надбавка (скидка) | |
| Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль |
| Оптовая (отпускная) цена предприятия | |  |  |  |  |
| Оптовая цена промышленности | | | |  | |
| Розничная цена | | | | | |

Таблица 2.2

**Ориентация моделей ценообразования**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Низшая цена Высшая цена | | | | |
| Прибыль при этой цене отсутствует | Издержки | Конкурентные цены и цены на товары-замените­ли | Покупательская оценка характе­ристик продукта | Спрос при этой цене отсутствует |

Таблица 3.1

**Стратегия предприятия относительно цены и качества**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **КАЧЕСТВО** | **ЦЕНА** | | |
| **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** |
| **Высокое** | 1. Премиальная стратегия | 2. Стратегия, привлекательная для потребителя | 3. Стратегия, чрезвычайно привлекательная для потребителя |
| **Среднее** | 4. Стратегия, когда цена превышает качество | 5. Стратегия «средняя цена – среднее качество» | 6. Стратегия, выгодная для потребителя |
| **Низкое** | 7. Стратегия «блефования» | 8. Экономически невыгодная стратегия | 9. Стратегия «эконом-класса» |