МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Ценовая политика»

Тема:«Ценовая политика фирмы на примере Витебского районного узла

почтовой связи»

Выполнила: студентка гр. зКд-14

Пашкевич Л.А.

Руководитель: Прокофьева Н.Л.

Витебск

2010

# 

# СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 5 |
| 1Теоретические аспекты формирования ценовой политики предприятия | 7 |
| 1.1 Методология ценообразования в организации | 7 |
| 1.2 Формирование ценовой стратегии предприятия | 12 |
| 2 Ценовая политика Витебского РУПС | 23 |
| 2.1 Краткая характеристика предприятия | 23 |
| 2.2 Анализ ценовой политики Витебского РУПС | 26 |
| 3 Выводы и рекомендации по совершенствованию ценовой политики Витебского РУПС | 32 |
| Заключение | 34 |
| Список литературных источников | 37 |
| Приложение 1 Тарифы на услуги почтовой связи | 39 |
| Приложение 2 Цена телефонной карты | 40 |
| Приложение 3 Реестр свободных розничных цен | 41 |
| |  | | --- | |  |  |  |  | | --- | --- | |  |  | | |
|  |  |
|  |  |

# ВВЕДЕНИЕ

В условиях реформирования экономики и перехода к рыночным отношениям ценовая политика, принципы формирования и регулирования ценообразования становятся важными областями преобразований. Являясь составной частью общей государственной экономической политики, ценовая политика строится на тех же принципах и реализуется в рамках единой методологической концепции. Все направления реформирования экономики в той или иной мере затрагивают предприятие. Именно здесь находится центр всех преобразований. Реформировать предприятия приходится в сложных условиях, которые характеризуются высокой степенью зависимости от импорта сырья и энергоносителей, дефицитом оборотных средств, ограниченностью бюджетных средств, которые могут быть выделены для стимулирования сферы материального производства.

В условиях динамизма внешней среды стало практически невозможным обеспечивать нормальную работу предприятий, обращая внимание только лишь на текущую ситуацию, на внутренние проблемы. Ускорение процессов, происходящих во внешней среде, изменение позиции поставщиков и потребителей, возрастание конкуренции, интенсивное научно-техническое развитие приводят к тому, что предприятиям становится сложнее предугадывать будущую ситуацию и адаптироваться к ней.

Нормальное функционирование национальной экономики предполагает использование системы рычагов, ключевое место среди которых занимает цена.

На современном этапе экономического развития ценообразование для государств с переходной экономикой как непременное условие перехода к рыночным отношениям приобретает первостепенное значение. Ценообразование является наиболее сложным и важным моментом законодательной и исполнительной деятельности государства, функционирования производителей товаров и услуг. В ценах концентрируются все основные политические, экономические и социальные проблемы развития общества. Не случайно успех перехода к рыночным отношениям большинство специалистов связывают с проведением реформы ценообразования, создании нового механизма формирования цен и их государственного регулирования. Без гибкого и действенного механизма управления ценами нельзя представить себе развитой рынок.

Система ценообразования должна стимулировать ускорение научно-технического процесса, способствовать ресурсосбережению и структурной перестройке экономики. Цены должны учитывать потребности человека, способствовать созданию условий для повышения благосостояния населения.

Весомая роль ценообразования для предприятия бесспорна. Основой для формирования ценовой политики предприятия является определение предназначения и перспективной линии развития предприятия. В ходе ее практической реализации организационные, экономические, управленческие и другие действия по формированию и применению цен, управление ценообразованием играют настолько важную роль в деятельности хозяйствующих субъектов, что является одним из основополагающих направлений фактического развития.

Цельюданной работы является изучение средств, методов и технологии обоснования формирования ценовой политики предприятия. В первой части работы рассматриваются теоретические аспекты данного вопроса, во второй части изучается ценовая политика конкретного предприятия (Витебский РУПС).

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1.1 Методология ценообразования в организации**

Ценовая политика предприятия определяется в первую очередь его собственным потенциалом, технической базой, наличием достаточного количества квалифицированных кадров, организацией производства. Процесс первоначального установления цен предполагает реализацию следующих взаимосвязанных этапов:

1. изучение рынка;
2. определение целей ценовой политики;
3. определение спроса;
4. оценка издержек;
5. анализ предложения и цен конкурентов;
6. выбор метода ценообразования;
7. установление окончательной цены.

Ценовая политика предприятия зависит от типа рынка, на котором работает производитель товаров.

Для анализа механизма установления цен и степени государственного вмешательства в определение их уровней на различных рынках воспользуемся общей таблицей (таблица 1.1).

В приведенной таблице типы рынков с соответствующими характеристиками расположены в порядке усиления степени монополизации, начиная с рынка «чистой конкуренции» и заканчивая рынком «чистой монополии».

Приступая к ценообразованию, предприятие должно, прежде всего, определить, каких целей оно хочет достичь посредством продажи данного продукта. В повседневной практике желательно находить и реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное оптимальное соотношение возможно большего количества целей.Таблица 1.1 - Порядок установления цен и степень государственного вмешательства при определении их уровней

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Типы рынков | Характеристика рынка | Порядок установления цен | Степень государственого вмешательства |
| Рынок чистой конкуренции  Рынок монополистич.конкуренции  Рынок олигополистич.конкуренции  Чистая монополия | Множество продавцов и покупателей схожего товара. Ни один отдельный продавец или покупатель не оказывает большого влияния на уровень текущих цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше или ниже рыночной  Множество продавцов и покупателей. Предлагаются разные варианты товаров и услуг, отличающиеся друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Имеется различие в сопутствующих товарам услугах  Наибольшее число продавцов, так как новым компаниям трудно проникнуть на этот рынок. Товары могут быть схожими или несхожими.  На рынке один продавец. Фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену из-за боязни введения государственного регулирования цен, нежелания привлекать конкурентов, стремления быстрее проникнуть на всю глубину рынка благодаря невысоким ценам | Цены, как правило, единые, устанавливаются исходя из существующей рыночной конъюнктуры  Цены разные, устанавливаются в зависимости от поставленной цели на основе изучения издержек, цен на товары конкурентов, выбора метода ценообразования  Цены могут быть едиными или различными. Они устанавливаются по методу, аналогичному рынку монопольной конкуренции.  Ценообразование складывается по-разному. Возможна государственная монополия в зависимости от стоящих перед правительством целей: регулируемая или нерегулируемая монополия, когда устанавливается свободная цена, какую выдержит рынок | Минимальная  Минимальная  Минимальная  Высокая. Государство непосредственно устанавливает или регулирует цены |

Источник:[10]

Любая цена, назначенная предприятием, так или иначе, скажется на уровне спроса. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, то есть чем выше цена, тем ниже спрос и наоборот. Однако в случае с особо престижными товарами ситуация может быть противоположной.

Чувствительность потребителей к ценам определяется рядом психологических и экономических факторов, которые предприятия должны учитывать.

Степень зависимости спроса на изменение цены данного товара называют ценовой эластичность спроса (формула 1.1).

Изменение покупок в %

Ценовая эластичность спроса = --------------------------------- (1.1)

## Изменение цены в %

Чем меньше эластичность спроса, тем более высокую цену может установить продавец товара. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар. В свою очередь минимальная цена определяется издержками.

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Величина постоянных издержек не зависит от объема выпуска. Сумма постоянных и переменных издержек образует общие, или совокупные издержки, которые и определяют нижнюю границу цены.

Для реализации продуманной ценовой политики каждое предприятие должно сопоставить структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки на единицу продукции.

Разница между образуемой спросом верхней и образуемой издержками нижней границей представляет собой диапазон для установления цен. В его рамках на передний план выдвигается новый фактор – позиции и поведение конкурентов.

Информация о ценах и товарах конкурентов является отправной точкой для собственного ценообразования. Зная спрос, собственные издержки и цены конкурентов, предприятие готово к выбору цены товара. Необходимо выбрать такой метод ценообразования, который в максимальной степени учитывает все ограничения.

При всем многообразии возможных методов ценообразования можно выделить основные, наиболее часто применяемые (рисунок 1.1).

Нормативно-параметрические методы основаны на сравнении товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов и с различными замещаемыми товарами самого предприятия. Эти методы служат важным инструментом оценки позиции предприятия и его продукции на рынке в сопоставлении с конкурентами.

Затратные методы ценообразования обеспечивают расчет цены на товар и услуги путем прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины.

К достоинствам затратных методов можно отнести:

1) производители всегда обладают более подробной информацией о своих издержках, чем о потребительском спросе. Поэтому данные методы просты для них;

2) если данными методами пользуется большинство производителей, ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму, так как цены оказываются схожими.

Недостатки затратных методов:

1) ценообразование не учитывает конъюнктуры рынка;

2) не учитываются потребительские свойства, как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен.

Отдельную группу представляют методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке. Они основаны на маркетинговом подходе к формированию продажной цены. Это означает, что в качестве базиса определения уровня цен служат запросы покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ | | | | | | |  |  | |  | |  | | Нормативно-параметрические  Метод сравнения удельных показателей товара  Метод регрессионного анализа  Балльный метод  Метод экспертной оценки потребительских достоинств и предложение на этой основе цены | | Затратные  Метод минимальных затрат  Агрегатный метод  Метод целевого ценообразования | | Методы определения исходящей цены с учетом спроса на товар и условий конкуренции на рынке  Метод ощущаемой ценности товара потребителем  Метод формирования рыночной цены посредством ориентации на рыночные цены  Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке  Метод установления престижных цен  Состязательный метод определения цен | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |

Рисунок 1.1 – Методы ценообразования

Источник: собственная разработка

Выбрав и применив один из методов ценообразования, предприятие приступает к расчету цены, которая должна учитывать целый комплекс факторов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение исходных целей ценовой политики, реакцию конкурентов и т.д.

Полученные в результате значения цен необходимо перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует задаться вопросами: Какую реакцию рынка может вызвать установление предполагаемой цены? Как воспримет эту цену торговля и какой будет розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на цену конкуренты? Не вступает ли данная цена в противоречие с законодательством и не вызовет ли противодействие государственных органов?

Если ответы на перечисленные вопросы удовлетворяют предприятие, то продукт предлагается рынку. А разработка ценовой политики считается завершенной.[10]

**1.2 Формирование ценовой стратегии предприятия**

Стратегия – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Рассмотрим один из вариантов классификации стратегий ценообразования, предложенный известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом. [9]

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортимен­тное ценообразование (рисунок 1.2) Такое деление основывается на цели предприятия, неоднородности покупателей, в результа­те чего один и тот же товар может быть продан по разным це­нам. Каждый из перечисленных видов стратегий в свою очередь включает несколько частных стратегий. Остановимся подроб­нее на тех стратегиях, которые используются и могут использо­ваться в условиях формирующихся рынков в республике. Их применение даст возможность предприятиям расширять объем сбыта продукции и получать за счет этого большую прибыль.

Стратегии ценообразования

Дифференцированное

Конкурентное

Ассортиментное

Скидки на втором рынке

Сезонной (периодической) скидки

Случайной скидки

Снятия сливок

Проникновение на рынок

Сигнализирования ценами

Товарные наборы

Различная прибыльность

Имидж-цены

Рисунок 1.2 – Стратегии рыночного ценообразования

Источник:[9]

Стратегия сезонной (периодической) скидки основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и приме­няется для стимулирования покупательского спроса. Она нахо­дит применение в снижении цен на товары вне сезона (напри­мер, туристские принадлежности для летнего или зимнего отдыха), товары, вышедшие из моды. Эта стратегия используется также при установлении различных по уровню цен на овощи, фрукты по сезонам их заготовки, тарифы на услуги связи в раз­личное время суток, билетов на дневные и вечерние представле­ния, блюда в ресторанах в дневное и вечернее время и т.д. Ис­пользование стратегии сезонной (периодической) скидки позволяет обеспечить предприятиям более равномерную их загрузку и расширить объем продаж.

В условиях сформированных товарных рынков часто ис­пользуется стратегия "случайной скидки", которой пользуются продавцы, устанавливая скидку с цены по случайному принци­пу и не слишком часто. Исследования в области спроса свиде­тельствуют о ее достаточной эффективности. Реализация такой стратегии дает возможность привлекать большее число покупа­телей, заинтересованных в низких ценах, как правило, людей с невысокими доходами, нередко переоценивающими свою эко­номию, получаемую от покупки по таким ценам.

Стратегии кон­курентного ценообразования могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репута­цией на рынке при выходе с принципиально новыми изделия­ми, не имеющими близких аналогов и находящимися на на­чальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка.

Непременным условием проведения стратегии снятия сли­вок является наличие определенного сегмента рынка, представ­ленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за его высокого качества, престижности.

При этом первоначально на товар устанавливается высокая цена, позволяющая предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитарных покупателей будут насыщены. По истечении определенного времени предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя.

Применение рассмотренной стратегии целесообразно в том случае, когда существует какая-либо гарантия отсутствия в ближайшее время конкуренции на рынке. Это возможно, если новые товары защищены патентами, базируются на крупных изобретениях или результатах дорогостоящих НИОКР, недоступных конкурентам, в условиях ограниченности сырья, мате­риалов, комплектующих, необходимых для производства ново­го изделия.

В отличие от предыдущей стратегия проникновения на ры­нок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. В ряде случаев такая стратегия может быть продиктована стремлением предприятия увеличить долю на рынке и обеспечить себе долговременную прибыль. Она обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя.

Стратегия сигнализирования ценами основывается на том, что некоторые покупатели используют цену как показатель ка­чества. Эта стратегия особенно характерна для ценообразова­ния на товары длительного пользования, где качество играет большую роль. Информированность покупателей о качестве не­редко недостаточна из-за сложности его определения при ос­мотре, наличия нескольких марок, высокой степени обновляе­мости продукции (холодильники, телевизоры, стиральные ма­шины). В результате неопытные, случайные или недостаточно информированные покупатели могут использовать цену как показатель качества.

Реализуя стратегию сигнализирования ценами, фирма мо­жет поместить дорогую модель рядом с намного более дорогим вариантом того же товара. Для неопытного покупателя может показаться заманчивым рискнуть и купить первый вариант, хотя последний используется только для сравнения. Результатом такой стратегии может стать продажа низкокачественного товара по высокой цене, если фирма малоэффективна как про­изводитель либо используется прямой обман покупателей. Пос­леднее относится к области нечестной торговли и может стать предметом специального разбирательства.

Ассортиментные стратегии ценообразования. Они приме­няются предприятиями, фирмами, реализующими определен­ный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых то­варов или услуг. Наиболее распространенной и понятной явля­ется стратегия ценообразования товарных наборов. Содержа­ние ее заключается в том, что цена набора (бритвенный прибор и лезвия, фотоаппарат и фотопленка, косметические наборы, наборы стереоаппаратуры) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. При этом по более низкой цене может продаваться основное изделие, а дополняющие его или сопутствующие товары — по более высокой. Невзаимозаменяемость товаров или асимметричность спроса покупателей, возможность порчи продуктов (например, в комплексных обедах) позволяют с помощью цен убедить покупателей приобрести весь набор. При этом выигрывают как покупатели, так и продавцы. Первые за счет цен, вто­рые — за счет увеличения объема продаж.

Стратегия различной прибыльности используется в ценооб­разовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом предприятие, фирма устанавливают на аналогичные товары це­ны таким образом, что получают большую прибыль от дорого­стоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеют среднюю норму прибыли. Модели товаров или виды ус­луг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Ис­пользованием названной стратегии объясняются различия в це­нах билетов на первых и последних рядах в театрах, люксовые и обычные номера в гостиницах, престижные и рядовые марки автомобилей, тарифы на услуги (транспортные, коммуналь­ные, бытовые) для населения и предприятий и т.д. Применение стратегии различной прибыльности позволяет предприятию ра­ботать на разные сегменты рынка и иметь за счет этого выгод­ное устойчивое положение.

Стратегию имидж-цен в состоянии проводить наиболее кон­курентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой ре­путацией на рынке, выпускающие престижную продукцию. Бо­лее высокие цены могут устанавливаться, например, на высоко­качественные парфюмерные изделия известных фирм (Johnson & Johnson, Procter & Gamble), марочные вина, коньяки и на другую популярную продукцию.

Приспособить цену к условиям рынка позволяют также раз­личные скидки с цен в зависимости от объема партии реализуе­мого товара, достигнутого оборота, условий платежа, которые используются как в практике отечественной, так и междуна­родной торговли. [9]

Большинство предприятий, функционирующих на рынке, как правило, устанавливают не единственную цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от имеющихся рыночных условий. Эта система учитывает как возможные различия номенклатуры, ассортимента, модификации продукта, так и различия внешних условий реализации, например географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, время реализации продукта и т.д. Указанные факторы имеют большое значение для ценообразования и специально учитываются при выработке ценовой стратегии предприятия. [1]

Основными критериями ориентации на тот или иной способ модифицирования цен являются:

* достижение выгод в долгосрочном плане;
* получение запланированной прибыли от конкретной сделки;
* удовлетворение потребителей, которые, в конечном счете, и решают, кому из поставщиков работать в данном сегменте рынка.

К основным видам относятся следующие ценовые модификации:

* по географическому признаку;
* через систему надбавок и скидок;
* для стимулирования продаж;
* ценовой дискриминации;
* ступенчатого снижения цен по предлагаемому ассортименту продукции.

Вопрос о географической модификации встает тогда, когда необходимо решить, какие цены приемлемы для потребителей, находящихся в различных регионах страны. Сложились несколько вариантов географических ценовых стратегий.

Вариант первый. Используется отпускная цена предприятия по месту изготовления. Предприятие может потребовать от каждого клиента взять на себя издержки, связанные с транспортировкой товара до места назначения.

Вариант второй. Эта стратегия противоположна предыдущей. Предприятие устанавливает для всех потребителей, независимо от их месторасположения единую цену, включающую издержки по доставке продукции.

Вариант третий. Предприятие разделяет свой потенциальный рынок на несколько зон. Все покупатели внутри одной зоны платят за товар одинаковую цену. В более отдаленных зонах цена выше.

Вариант четвертый. Установление цены фрахтового базиса, когда продавец выбирает определенное место в качестве фрахтового базиса и начисляет всем покупателям, независимо от фактического места отправки товара, дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене из расчета доставки товара от места фрахтового базиса до месторасположения каждого покупателя.

Вариант пятый. Оплата фрахтовых издержек за счет предприятия-производителя. Комплексное использование различных вариантов включения транспортных расходов в цену предприятия принято называть системой франкирования. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от изготовителя к потребителю транспортные расходы включаются в цену товара. Базовая формула цены товара будет выглядеть:

Цена = себестоимость без транспортных расходов + доля транспортных расходов, оплачиваемых продавцом + прибыль

Большинство предприятий модифицируют базисную цену продукции, чтобы склонить покупателей к скорейшей оплате товара, приобретению более крупных его партий или заключению договоров в тот период, когда основной сезон продаж заканчивается. Такого рода модификации цен осуществляются через систему скидок, состоящую из нескольких основных элементов.[14]

Сконто (скидка при платеже наличными или до срока). Термин «сконто» означает снижение цены для клиентов, которые оплачивают товар быстрее других или наличными.

Оптовые скидки. Они означают снижение цен при покупке большой партии товара.

Сезонные скидки. Речь идет о посезонных или предсезонных скидках для покупателей, готовых приобрести товар в несезонное время, то есть в период отсутствия спроса на него.

Скидка за оборот, бонусная скидка предоставляется постоянным покупателям по основаниям специальной договоренности.

Дилерские скидки предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и за рубежом.

Функциональная скидка предоставляется службам товародвижения, которые выполняют определенные функции по реализации товара, хранению, учету.

Экспортные скидки предоставляются продавцам при реализации товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка.

Скидки на возврат ранее приобретенного товара у данной фирмы предоставляются покупателю при возврате ранее приобретенного товара устаревшей модели.

Скидки при реализации оборудования, бывшего в употреблении.

Клубные скидки. Предоставляются национальными и международными дисконтными клубами «клубных ценовых скидок» на услуги и товары своим членам.

Существуют обстоятельства, когда продавец заранее планирует снизить цены на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня и даже ниже уровня издержек производства, что связано с необходимостью стимулировать сбыт. В рыночной экономике сформировалось множество форм цены, позволяющих достичь такой цели.

Цена – приманка. Изделия хорошо известные потребителю своими высокими качественными показателями, начинают предлагаться по таким низким ценам, которые порой не покрывают издержки производства, с целью привлечения покупателей в торговую точку.[17]

Цены специальных мероприятий – действуют только в ходе проведения специальных мероприятий или для особых форм предложения товара.

Премии (компенсации) – наличные выплаты каждому потребителю, купившему товар в розничной торговле, производителями данного товара.

Выгодные процентные ставки при продаже в кредит.

Гарантийные условия и договоры о сервисном обслуживании.

Психологическая модификация цен – если имеется высокая цена на какой-либо продукт в качестве образца для сравнения, то предприятие может предлагать свой аналогичный товар по более низкой цене.

Часто предприятие приспосабливает свои базовые цены к специфическим особенностям отдельных потребителей, модификацией продукта или различными стандартами. Однако о ценовой дискриминации принято говорить только в том случае, когда предприятие предлагает одинаковые товары по различным ценам.

Модификация цен в зависимости от потребительского сегмента. Предприятия предлагают один и тот же товар для разных слоев населения по различным ценам.

Модификация цен в зависимости от форм продукта и его применения. В данном случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки производства остаются неизменными.

Модификация цен в зависимости от имиджа. Некоторые предприятия устанавливают на один и тот же товар разные цены, основываясь на различиях имиджа.

Дифференциация цен в зависимости от месторасположения. Применяется независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях в месторасположении товара.

Модификация цен в зависимости от времени. Предприятие порой модифицирует цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам.

Обычно предприятие производит и разрабатывает не отдельные продукты, а целые продуктовые линии. Сложность заключается в определении ценовых ступеней по каждой отдельной модификации продукции.

Ступени цены при особом оборудовании. Многие предприятия предлагают наряду с основным продуктом дополнительное оборудование к нему. Здесь важно правильно решить, что из оборудования должно устанавливаться на серийном варианте продукции и включаться в ее базовую цену, а что предлагаться дополнительно и по особой цене.

Ступени цен на необходимые продукты в функциональных системах. В ряде отраслей необходимо постоянное производство дополняющих или обслуживающих изделий к функциональным системам. Такие изделия не могут применяться самостоятельно, но дают возможность использования основного продукта.

Включение в цену сопутствующих продуктов и предложение пакета товаров. Если в производствах постоянно используется определенный набор продуктов, предприятия могут включать их поставку в цену основного продукта, делая его более выгодным для потребителя.[15]

Таким образом, ценовая политика является составной частью комплекса маркетинга. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной, выбор правильной ценовой политики, ее динамизм и соответствие сложившейся на рынке ситуации способствует укреплению позиций предприятий в конкурентной борьбе на рынке.

В период перехода экономики к рыночным отношениям необходимо создание хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям развития демократического общества. Особая роль в этом механизме отводится ценам, поскольку именно они в рыночных условиях являются основным индика­тором состояния экономики, становятся важнейшим регулято­ром общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов. Преобразование систе­мы ценообразования должно осуществляться с учетом истори­чески сложившихся особенностей установления цен в отдель­ных комплексах и сферах национальной экономики, зарубеж­ного опыта.

Цена по-прежнему является одной из наименее разработан­ных категорий, свидетельством чего выступает дискуссионный характер публикаций, посвященных вопросам теории цены и практики ценообразования.

В современных условиях принципиально меняются подхо­ды к ценообразованию как на уровне государственного управле­ния, так и в хозяйственной практике отдельных субъектов хо­зяйствования. На уровне государственного управления в пере­ходный период необходимо сочетание регулирования цен по от­ношению к предприятиям естественной монополии, на отдель­ные виды социально значимой и структурообразующей продук­ции с последовательной либерализацией цен по мере формиро­вания рынков различных товаров, услуг, ценностей.

Ценовая политика — одна из главных составляющих систе­мы маркетинга предприятия. Она тесно связана с другими эле­ментами комплекса маркетинга и может быть успешно реализо­вана лишь в том случае, если вся система функционирует согла­сованно. Ценовая политика предприятия подразумевает исполь­зование ориентированной на потребителя системы обоснования цен, применения различных методов и стратегий их формирова­ния, учета разнообразных факторов, определяющих уровень цен на отдельных товарных рынках, налоговой системы.

Получение реальной самостоятельности во внешнеторговой деятельности требует от предприятий знаний в области ценообразования в рамках международного маркетинга, при опреде­лении цен на экспортируемые или импортируемые товары.

Далее рассмотрим ценовую политику Витебского районного узла почтовой связи.

**2 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ВИТЕБСКОГО РУПС**

**2.1 Краткая характеристика предприятия**

Витебский районный узел почтовой связи (Витебский РУПС) является структурной единицей Республиканского Унитарного Предприятия почтовой связи «Белпочта» и непосредственно подчиняется Витебскому филиалу РУП «Белпочта».

Приказом Министерства связи и информатики РБ от 12.03.1996г. № 31 «О реорганизации ОПТУС и создании областных предприятий электрической и почтовой связи»  создано Республиканское унитарное предприятие почтовой связи «Витебскоблпочта» (далее Предприятие) с включением в его состав Витебского районного узла почтовой связи в качестве обособленного структурного подразделения.

Узел связи не является юридическим лицом, не имеет самостоятельного баланса, действует на основании Положения, утвержденного директором Предприятия.

Узел связи реализует услуги, работы, продукцию по ценам и тарифам, установленным в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Узел связи осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Республики Беларусь, постановлениями коллегии, приказами, распоряжениями Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, РУП «Белпочта», Предприятием и Положением о Витебском районном узле почтовой связи от 22 декабря 2003 года.

 Узел связи организует свою деятельность, исходя из необходимости выполнения работ, оказания услуг и определяет перспективы развития.

В порядке, предусмотренном законодательством, узлу связи могут быть установлены задания по объемам производства, продаже товаров, по уровню рентабельности, снижению энергоемкости и т.д.

 Витебский РУПС оказывает следующие услуги связи населению и субъектам хозяйствования района:

Основные услуги связи:

1. Прием, пересылка по РБ и за ее пределы почтовых карточек, писем, бандеролей, посылок, мелких пакетов, денежных переводов коммерческой корреспонденции с оплаченным ответом;

2. Выплата пенсий и пособий;

3. Прием и распространение периодических изданий;

4. Прием, пересылка и доставка телеграмм;

5. Прием заказов и продажа талонов на междугородные разговоры.

Дополнительные услуги связи:

1. Прием платы за абонементные ящики;

2. Оказание дополнительных услуг связи на дому по приему платежей, написания адресов и так далее;

3. Переадресовка и аннуляция периодических изданий и другие.

Все вышеописанные услуги являются традиционными. В настоящее время узел связи оказывает нетрадиционные услуги: по приему платежей за квартплату, газ, водоснабжение, электроэнергию, радиоточки, телефоны и междугородные разговоры; платежи за услуги сотовой связи, мобильной связи; платежи в республиканский и местный бюджеты; платежи Белгосстраха; прием и пересылка огнетушителей в адрес ЗАО «Пожтехника»; прием заказов и доставка памятников по заказам; фотоуслуги; перевозка грузов в упрощенной упаковке по Витебской области; реализация немаркированной продукции; реализация товаров народного потребления (ТНП), лотерейных билетов, магнитных карт и жетонов и другие.

В районе Витебский районный узел связи является монополистом по оказанию услуг почтовой связи, а по оказанию услуг междугородней связи имеется конкурент – Витебский районный узел электросвязи (РУЭС). В последнее время в наиболее доходных местах (санаториях, поселках и тому подобных) устанавливаются телефоны – автоматы. Это снижает объем заказов на междугородние разговоры в наших отделениях связи.

По оказанию нетрадиционных услуг конкурентов много: районное объединение Белгосстраха, филиал №201 АСБ «Беларусбанк», райпотребсоюз, все магазины потребкооперации района, а также многочисленные предприниматели.

Основными законодательными актами, регулирующими работу предприятия в области ценообразования являются: Закон «О ценообразовании» от 13.05.1999 г., Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов от 10 сентября 2008 года, Постановление министерства экономики Республики Беларусь и Министерства связи Республики Беларусь от 21 мая 2003 г. «Об утверждении Инструкции о порядке формирования тарифов на услуги связи, оказываемые организациями Министерства связи и информатизации Республики Беларусь», постановлением Министерства экономики Республики Беларусь и Министерства связи Республики Беларусь от 27 июня 2002 г. № 135/12 «Об утверждении инструкции о порядке формирования тарифов на услуги по доставке периодических изданий».

В соответствии с законодательством регулирование тарифов на услуги почтовой связи общего пользования осуществляется Министерством экономики по перечню, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 марта 2004 г. № 357 (простая письменная корреспонденция (почтовые карточки, письма, бандероли) внутри республики, выплата пенсий и другие социальные выплаты по ведомостям органов труда и социальной защиты, телеграммы внутри республики, междугородные телефонные разговоры, предоставляемые абонентам сети стационарной связи общего пользования). Сочетание государственного регулирования тарифов и сферы свободного ценообразования способствует сдерживанию тарифов на социально значимые виды услуг связи и создает нормальные условия для хозрасчетной деятельности организаций связи. Совершенствование тарифов будет направлено на поэтапное приближение уровня тарифов на внутриреспубликанские услуги связи к затратам на их оказание.[7]

Расходы операторов почтовой связи на оказание универсальных услуг почтовой связи, превышающие суммы поступлений от оплаты за указанные услуги по тарифам, подлежащим государственному регулированию, возмещаются за счет средств республиканского бюджета.

При установлении в соответствии с законодательством льгот или преимуществ по оплате услуг почтовой связи недополученные суммы доходов возмещаются операторам почтовой связи за счет средств соответствующего бюджета.

Услуги почтовой связи оплачиваются почтовыми марками и иными знаками почтовой оплаты, наличными деньгами или путем безналичных расчетов, а также международными ответными купонами. Проданные почтовые марки обратно не принимаются и не обмениваются.[4]

Плата за услуги почтовой связи взимается при приеме почтовых отправлений по тарифам, действующим на дату приема.

Почтовыми марками Республики Беларусь оплачивается пересылка национальным оператором почтовой связи простых и заказных отправлений письменной корреспонденции (за исключением мешков "М").

За хрупкие и громоздкие посылки взимается дополнительная плата.

Оплата воинской корреспонденции производится в соответствии с законодательством.

**2.2 Анализ ценовой политики Витебского РУПС**

Тарифы на услуги почтовой связи формируются в соответствии с Инструкцией о порядке формирования тарифов на услуги связи, оказываемые организациями Министерства связи и информатизации Республики Беларусь на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли, необходимой для воспроизводства и определяемой с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка. В составе себестоимости выделяются такие статьи затрат, как материальные затраты, расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств и нематериальных активов, прочие затраты.[11]

Особенностью определения себестоимости по отдельным видам почтовых услуг является то, что распределение затрат на оказание услуг связи по отдельным услугам производится расчетным путем. Это связано с тем, что услуги связи представляют собой единый технологический процесс, когда одни и те же производственные ресурсы связи участвуют в создании различных услуг. Для распределения материальных затрат, амортизации основных средств и нематериальных активов по услугам на выплату пенсий, пересылке денежных переводов и на оказание прочих услуг определяется удельный вес трудовых затрат на услуги в общих трудовых затратах исходя из выполненного объема почтовых отправлений и трудозатрат на одно отправление. По полученному удельному весу вся сумма материальных затрат, амортизации основных средств и нематериальных активов распределяется на услуги: по пересылке денежного перевода; выплате пенсий; пересылке писем, бандеролей, карточек, посылок; доставке периодических изданий; прочие.

Тарифы на услуги по доставке печатных СМИ формируются в соответствии с Инструкцией о порядке формирования тарифов на услуги по доставке периодических изданий, утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь и Министерства связи Республики Беларусь от 27 июня 2002 г. № 135/12.

Тарифы на услуги по выплате пенсий устанавливаются в процентном отношении к сумме выплачиваемой пенсии. При этом тарифы на услуги по выплате пенсий устанавливаются дифференцированно по трем группам населенных пунктов: г. Минск и областные центры; города областного подчинения и районные центры; остальные населенные пункты. Дифференциация тарифов производится на основании трудозатрат на оказание услуг по выплате пенсий. Тарифы на услуги по выплате пенсий пересматриваются не реже одного раза в полгода.

Тарифы на услуги по пересылке денежных переводов определяются на основании затрат на оказание этих услуг и устанавливаются в процентном отношении к сумме перевода. При пересылке телеграфного перевода сверх платы за денежный перевод взимается плата за пересылку телеграммы.

Тарифы на услуги по пересылке отправлений ускоренной почты определяются в соответствии с нормативными актами по ценообразованию на основании утвержденных в установленном порядке норм и нормативов трудовых и материальных затрат.

Тарифы на услуги по хранению посылок, мелких пакетов и писем с объявленной ценностью, отправлений ускоренной почты определяются исходя из установленной нормы площади, предназначенной для хранения одной посылки.

Цены на художественные и стандартные марки, переведенные в разряд коллекционных марок, устанавливаются с учетом спроса и предложения.

Цены на маркированную продукцию (конверты, почтовые карточки, почтовые наборы с открытками или бумагой для письма) определяются с учетом отпускной цены предприятия-изготовителя, торговой надбавки в размере, не превышающем установленный законодательством, и тарифа на пересылку почтовых отправлений, действующего на момент продажи этой продукции.[11]

Постановлением Минэкономики от 15 декабря 2009 года № 197 «О внесении изменений и дополнения в постановление Министерства Республики Беларусь от 15 мая 2008 г. № 105» тарифы на услуги почтовой связи общего пользования, оказываемые населению, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, повышены в среднем на 10%. Необходимость повышения тарифов на услуги почтовой связи общего пользования обусловлена их убыточностью. Так, по итогам работы за 10 месяцев 2009 года уровень возмещения доходами затрат на оказание услуг по пересылке простого письма- 70,0 %, пересылке почтовой карточки - 56,5% и т.д.[6]

При установлении тарифов на услуги почтовой связи применяется дискриминационное ценообразование с учетом разновидностей покупателей: физические и юридические лица (Приложение 1). Также прослеживается дискриминация в ценах на телефонные карты (Приложение 2):

180 ед. – 6520 руб.

Стоимость 1 ед.:

6520 : 180 = 36,22 руб.

Стоимость 30 ед. должна быть:

36,22 \* 30 = 1086,6 руб.

Однако цена телефонной карты 30 ед. составляет 1900 руб.

Стоимость 480 ед. должна быть:

36,22 \* 480 = 17385,6 руб.

Но такая телефонная карта стоит 15760 руб.

Порядком применения скидок при оказании отдельных видов услуг определяются условия и размеры предоставляемых скидок с действующих тарифов на услуги, предоставляемые РУП «Белпочта»:

- при пересылке отправлений международной ускоренной почты с товарным вложением предоставляются скидки от действующих тарифов в зависимости от количества поданных к пересылке отправлений в течение месяца: свыше 50 отправлений – 2%, свыше 100 отправлений – 3%, свыше 150 отправлений – 4%, свыше 200 отправлений – 5%;

- при приеме от корпоративных клиентов в офисе в месяц свыше 10000 регистрируемых почтовых отправлений, в течение последующего месяца предоставляется скидка в размере 10% от тарифа на услугу по приему отправлений от корпоративных клиентов в офисе;

- при пересылке денежного перевода суммой свыше 100000 рублей предоставляется скидка в размере 40% от тарифа на пересылку денежного перевода суммой до 100000 рублей;

- при вручении печатных средств массовой информации через абонементный ящик или получении средств массовой информации подписчиком в отделении почтовой связи тариф за доставку снижается на 25%;

- для бюджетных организаций культуры, образования и здравоохранения тариф на доставку газет «Звязда», «Знамя юности», «Народная газета», «Республика» и «Советская Белоруссия» устанавливается со скидкой 15%;

- при оформлении подписки на печатные средства массовой информации в количестве более 3000 экз. и на сумму более 800 млн. рублей в один адрес доставки предоставляется скидка в размере 1% от общей стоимости подписки;

- при приеме подписки в редакции предоставляется скидка в размере 25% от тарифа за прием подписки и обработку подписных абонементов на печатные средства массовой информации и др.

Витебский РУПС осуществляет также торговлю товарами народного потребления.

Розничные цены на товары, реализуемые субъектами, осуществляющими розничную торговлю, определяются путем суммирования: отпускных (закупочных) цен; торговой надбавки, взимаемой к отпускной (закупочной) цене, в размере, определяемом с учетом конъюнктуры рынка, за исключением товаров торговые надбавки на которые применяются в размерах, определенных законодательством. При приобретении товаров на территории Республики Беларусь у торговой организации, осуществляющей оптовую торговлю, торговая надбавка взимается с учетом оптовой надбавки.

Расчет розничных цен производится отделом розничной торговли в реестре (приложение 3).

Расчет цены на конфеты «Петрушка»:

отпускная цена 1748 руб.,

торговая надбавка 20%,

ставка НДС 20% .

Ц розн = Цотп без НДС + ТН + НДС

ТН = 1748 \* 20% = 349,6 руб

НДС = (1748+349,6)\*20% = 419,52 руб

Црозн = 1748+349,6+419,52=2517,12 руб

Розничная цена на конфеты «Петрушка» составляет 2520 руб.

Размер торговой надбавки определяется организатором розничной продажи исходя из конъюнктуры рынка, если его размер не определен законодательством. Это не всегда эффективно, т.к. не учитывается уровень издержкоемкости и рентабельность затрат на реализацию товара.

**3 ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Проанализировав ценовую политику Витебского районного узла почтовой связи, можно сделать вывод, что ценообразование осуществляется с применением нескольких методов: при формировании тарифов на услуги почтовой связи применяются затратные методы; цены на художественные и стандартные марки, переведенные в разряд коллекционных марок, устанавливаются с учетом спроса и предложения.

К тарифам на услуги по выплате пенсий применяется дифференциация по трем группам населенных пунктов: г. Минск и областные центры; города областного подчинения и районные центры; остальные населенные пункты. Дифференциация тарифов производится на основании трудозатрат на оказание услуг по выплате пенсий.

Дискриминация прослеживается в ценах на телефонные карты, а также при установлении тарифов на услуги почтовой связи (пересылку в пределах Республики Беларусь).

Применяется система скидок с действующих тарифов на услуги, предоставляемые РУП «Белпочта» условия и размеры которых определяются Порядком применения скидок при оказании отдельных видов услуг. Этот Порядок разработан для повышения объемов предоставляемых услуг, удержания постоянных и привлечения новых потребителей услуг почтовой связи.

Розничные цены товаров, реализуемых Витебским районным узлом почтовой связи формируются отделом розничной продажи исходя из: отпускных (закупочных) цен; торговой надбавки, взимаемой к отпускной (закупочной) цене, в размере, определяемом с учетом конъюнктуры рынка, за исключением товаров торговые надбавки на которые применяются в размерах, определенных законодательством.

С развитием мобильной связи и интернета спрос на услуги почтовой связи падает, поэтому целью ценовой политики может быть максимальное повышение объемов предоставляемых непрофильных услуг. В данном случае предполагается, что это приведет к снижению издержек на единицу оказываемой услуги и в конечном итоге – к увеличению прибыли.

Установление торговых надбавок применяется в условиях развитой конкуренции. При заключении договоров на закупку товаров рыночная цена уже известна. Если использовать системы скидок по договоренности с поставщиками за счет закупки больших партий товаров, в связи с установлением постоянных связей и в других случаях, увеличить объем закупок непосредственно у предприятия-изготовителя и сократить число посредников при закупке товаров, то цена приобретения будет ниже. Следовательно торговую надбавку можно увеличить с тем, чтобы доход от реализации товаров был достаточным для возмещения издержек обращения и образования прибыли.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На современном этапе экономического развития ценообразование для государств с переходной экономикой как непременное условие перехода к рыночным отношениям приобретает первостепенное значение. Ценовая политика предприятия определяется в первую очередь его собственным потенциалом, технической базой, наличием достаточного капитала, квалифицированных кадров, организацией производства.

Процесс первоначального установления цен предполагает реализацию следующих взаимосвязанных этапов:

1. изучение рынка;
2. определение целей ценовой политики;
3. определение спроса;
4. оценка издержек;
5. анализ предложения и цен конкурентов;
6. выбор метода ценообразования;
7. установка окончательной цены.

При всем многообразии возможных методов ценообразования выделяют три основания:

Затратные методы – обеспечивают расчет цепи путем прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины.

Нормативно-параметрические методы основаны на сравнении товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов и с различными замещающими товарами самого предприятия.

Методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке основаны на маркетинговом подходе к формированию продажной цены.

Политика цен и управление ценообразованием являются одним из основных направлений стратегического развития.

Различают три основные стратегии:

1. стратегию премиального ценообразования;
2. стратегию нейтрального ценообразования;
3. стратегию ценового прорыва.

Большинство предприятий устанавливают систему ценовых модификаций в зависимости от имеющихся рыночных условий.

К основным видам относятся следующие ценовые модификации:

* по географическому признаку;
* через систему надбавок и скидок;
* для стимулирования продаж;
* ценовой дискриминации;
* ступенчатого снижения цен по предлагаемому ассортименту продукции.

Таким образом, ценовая политика является составной частью комплекса маркетинга. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товаров. Вместе с тем она должна быть обоснованной, выбор правильной ценовой политики, ее динамизм и соответствие сложившейся на рынке ситуации способствует укреплению позиций предприятий в конкурентной борьбе на рынке.

Во второй части курсовой работы рассматривалась ценовая политика Витебского районного узла почтовой связи. Узел связи реализует услуги, работы, продукцию по ценам и тарифам, установленным в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Регулирование тарифов на услуги почтовой связи общего пользования осуществляется Министерством экономики Республики Беларусь. При формировании тарифов на услуги почтовой связи общая сумма затрат распределяется на материальные затраты, расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизацию основных средств и нематериальных активов, прочие затраты. Тарифы на услуги по выплате пенсий устанавливаются в процентном отношении к сумме выплачиваемой пенсии. Тарифы на услуги по пересылке денежных переводов определяются на основании затрат на оказание этих услуг и устанавливаются в процентном отношении к сумме перевода. Тарифы на услуги по доставке печатных СМИ формируются в соответствии с законодательством.

Необходимость повышения тарифов на услуги почтовой связи общего пользования обусловлена их убыточностью.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Грекова И.М., Грацевский И.П. Ценообразование. Мн.: Новое знание», 2000.
2. Дурович А.П. Ценовая политика предприятия // Практическое ценообразование. май 2008 №3(7).
3. Ермолович Л.Л., Сивчик Л.Г. и др. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. - практ. пособие / под общ. ред. Л.Л. Ермолович. Мн.: БГЭУ, 2000.
4. Закон Республики Беларусь «О почтовой связи» от 15 декабря 2003 г. №258-3
5. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10.05.1999 г.
6. Комментарий к постановлению Минэкономики от 15 декабря 2009 г. № 197 «О внесении изменений и дополнения в постановление Министерства Республики Беларусь от 15 мая 2008 г. № 105»
7. Концепция ценообразования в Республике Беларусь (Извлечение из Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 20.07.2005 № 799)
8. Паршин В.Ф. Государственное регулирование цен и ценообразования в Республике Беларусь // Веснік Беларускага Дзяржаўнага эканамічнага універсітэта. -2003. -№2.
9. Полещук И.И.,Терешина В.В. Ценообразование.: Учебник / Под общ.ред. И.И.Полещук. –Мн.: БГЭУ, 2001.
10. Попов Е., Крючкова О. Ценообразование: методы установления цен и их классификация // Маркетинг. -2002. -№5.
11. Постановление Министерства экономики Республики Беларусь и Министерства связи Республики Беларусь от 21 мая 2003 г. №110/12 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования тарифов на услуги связи, оказываемые организациями Министерства связи и информатизации Республики Беларусь»
12. Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. №183 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов»
13. Прохорчик А. Ценообразование в условиях государственного регулирования // Директор. -2004. -№10.
14. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. М.: Фименъ, 1998.
15. Шаркова О.А.. Ценообразование: Курс лекций / О.Э.Шаркова, О.А. Карякина; Академия управления при Президенте Республики Беларусь -Мн., 2002.
16. Шуляк П.М. Финансы предприятия: Учебник. М.: издательский дом «Дашков и К», 2000.
17. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование. М.: «Маркетинг», 2000.