#### ПЛАН

Введение

§ 1. Характеристика объекта исследования

* 1. Характеристика предприятия
  2. Деятельность предприятия
  3. Масштабы деятельности

§ 2. Разработка ценовой политики (формирование цен) предприятия

2.1. Перечень производимых товаров, жизненный цикл товаров, доля предприятия на рынке, основные конкуренты

2.2. Особенности государственного регулирования

2.3. Калькуляция затрат (методы)

2.4. Выбор ценовой стратегии:

2.4.1. Управление ценами на предприятии , изменение и порядок

корректировки цен

2.4.2. Параметры, влияющие на принятие решений, сбыт, цена конкурентов, рентабельность, затраты

2.4.3. Распределение сфер ответственности за сбор информации и ее обработку

§ 3. Прейскурант цен

Заключение (выводы и предложения).

Введение.

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Каждое предприятие самостоятельно устанавливает цену на свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где производитель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики. оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний российских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

**§ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ**

## 

## Характеристика предприятия

Исследуемое предприятие ООО “Калитэк” было основано в 1993 году в городе Москва согласно Указу Президента РФ номер 1230 от 14 августа 1992 г. о приватизации государственных и муниципальных предприятий, реорганизовано в ООО в 1998 г.

Предприятие расположено на участке площадью 7907 кв. м. Возле объездной дороги в центральной части г. Москвы

Адрес предприятия: Россия 190000 г. Москва

ул. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Факс (095) 222 49 53 , телетайп 246 118 “Октава”

Владельцами предприятия являются акционеры: основной инвестор концерн “Кватрон” и работники коллектива.

ООО “Калитэк” входит в концерн “Ростекстиль”, объединяющий предприятия легкой промышленности России.

* 1. ***Деятельность предприятия***

ООО “Калитэк” производит три вида чулочно-носочных изделий. В 1998 году производство мужских носков составляло 65%, детские носки и зимние колготки занимали 30% объема производства и пять процентов составляли женские осенние и зимние колготки.

ООО “Калитэк” имеет два основных производства - вязальное и красильное, расположенные в производственных зданиях.

За период с 1993 по 1997 г. произошел значительный спад производства, фабрика утратила филиалы и снизила объемы выпуска на 70%, однако сумела сохранить самое главное - высококвалифицированный персонал и исправное технологическое оборудование. В настоящее время работники фабрики, проработавшие более 10 лет, составляют 60% численности персонала. Это профессионалы высокой квалификации.

В июне 1998 г. ситуация резко изменилась в лучшую сторону. Удалось преодолеть разногласия среди акционеров.

В июне 1998 г. был избран новый директор фабрики - Николаев Роман Николаевич. За короткий срок фабрика сумела фактически возобновить свою платежеспособность. В августе 1998 г. фабрика вышла на безубыточную работу, с сентября - приносит доход. Задолженностей по текущим платежам в местный, федеральный бюджеты и внебюджетные фонды не имеет, с текущими кредиторами рассчитывается своевременно. За период с июня 1998 г. численность работающих увеличилась на 15 %.

Основным направлением деятельности ООО “Калитэк” является производство и реализация трикотажных изделий повседневного спроса:

1. Носки мужские - 65%.

2. Детский ассортимент - 30%.

3. Колготки женские осенне-зимнего сезона - 5%.

* 1. ***Масштабы деятельности***

Чтобы удовлетворить рыночную потребность в каждом виде продукции, производство представлено несколькими технологическими линиями и включает в себя полный технологический цикл от поступления сырья в виде пряжи до выпуска готовой продукции на склад (вязание, пошив, стабилизация, крашение, разбраковка, маркировка, упаковка). Со склада готовая продукция отсылается в торговую сеть города, области и др. регионов.

**§ 2. РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ (ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯ)**

2.1. Перечень производимых товаров, жизненный цикл товаров, доля предприятия на рынке, основные конкуренты

Основным направлением деятельности ООО “Калитэк” является производство и реализация трикотажных изделий повседневного спроса:

**1.) Носки мужские** - 65%.

размеры 23-31, состав сырья: хлопок (х/б), эластик (ПА), полиэфир (ПЭ), акрил (ПАН), шерсть с добавлением нитрона (п/ш). По составу сырья ООО “Калитэк” использует 12 позиций. Изделия выпускаются 4-х

цветов (черный, серый, синий, коричневый).

По удельному весу артикулов в объеме выпуска носки мужские распределяются следующим образом (Таблица 1.2.):

**Таблица 2.1.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **#№п/п** | **Артикул** | **Доля в годовом выпуске** | **Состав** | **Переплетение** |
| 1 | С42 | 50,3% | Х/б70%+ПА30% | Жаккардовое |
| 2 | С132 | 20,7% | Х/б100% | Плюшевое |
| 3 | С142 | 11,7% | Х/б100% | Кулирная ткань |
| 4 | С61 | 5,9% | Х/б100% | Кулирная ткань |
| 5 | С97 | 4,8% | Х/б100% | Двухлицивое |
| 6 | Прочие | 6,6% | ----------- | ------------- |

**2. Детский ассортимент** - 29%.

Носки детские - 5 наименований: размеры - 16-22, состав сырья - преимущественно х/б.

Колготки детские – 5 наименований: размеры - 14-22.

состав сырья - преимущественно х/б.

Получулки детские - размер 14-20, состав сырья х/б.

**3. Женский ассортимент** - 6%.

Размер – 23-25, состав сырья - х/б с добавлением полиамидной нити, п/ш с добавлением полиамидной нити.

**Удельный вес в общем объеме выпуска**

|  |  |
| --- | --- |
| Носки мужские | 65% |
| Носки детские | 19% |
| Носки женские | 5% |
| Колготки детские | 10% |
| Колготки женские | 1% |
| **ИТОГО** | **100%** |

Основную долю в выпускаемом ассортименте фабрики занимают мужские носки.

Очень важно учитывать в планировании работы предприятия на какой стадии жизненного цикла находится выпускаемая продукция.выделяют пять стадий жизненного цикла:

1. нулевая стадия характеризуется изучением и апробацией идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;
2. первая стадия(выпуск товара на рынок и внедрение) , на которой выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на этой стадии невысока,т.к. значительные средства идут на исследования, продвижение товара на рынок;
3. вторая стадия ( рост и развитие продаж ), на которой товар начинает приносить прибыль он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламу;
4. третья стадия ( зрелость )- товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде так как не требует затрат на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его известности;

5) четвертая стадия ( насыщение и спад ), на которой объем продаж сначала существенно не изменяется, а затем резко сокращается.

Изучение динамики положения каждого вида продукции на рынках сбыта (жизненного цикла товаров) говорит о том, что продукция предприятия находится на третьей стадии жизненного цикла, т.е. в скором времени наступит насыщение и спад производства. Поэтому необходимо предвосхитить спад спроса на продукцию предприятия.

С этой целью в настоящее времяна предприятии налаживается выпуск тонких женских колготок из текстурированных полиамидных нитей.

Повышенная рыночная потребность в изделиях предприятия объясняется следующими факторами:

1. Принадлежность к товарам первой необходимости.
2. Продукция отвечает основным требованиям потребителя: прочность, удобство, гигиеничность, внешний вид.
3. Ассортимент продукции отвечает потребностям широких групп населения.
4. Реализация охватывает довольно широкий регион (Московская, Псковская, Новгородская, Тверская, Мурманская, Ивановская области, Карелия).

В настоящее время эти регионы обеспечиваются в основном колготками импортного производства, имеющими искусственно завышенные цены.

Для осуществления этого проекта производится замена устаревшего оборудования (круглочулочных вязальных автоматов, производящих носки мужские) на новую поточную технологическую линию по производству женских колготок, это позволит:

- снизить издержки предприятия;

- увеличить объем выпуска продукции,

что, в конечном итоге, будет способствовать росту прибыли.

Изучение насыщенности рынка близлежащих регионов показало неудовлетворенный спрос на женские колготки из текстурированных и полиамидных нитей. Предприятия региона, выпускающие подобную продукцию (АО “Красное знамя”- Санкт-Петербург, Смоленская чулочно-носочная фабрика, Клинский комбинат “Химволокно”) удовлетворяют эту потребность на 50-60 %. Частные предприниматели, привозящие импортный товар, искусственно завышают цены.

Предприятие располагает следующими возможностями наладить выпуск женских колготок из текстурированных и полиамидных нитей:

* + - 1. Фабрика имеет многолетний опыт работы в данной сфере

2. Фабрика располагает стабильным коллективом.

3. Работники имеют высокую квалификацию и профессиональную подготовку.

4. Предприятием уже освоено несколько видов технологического оборудования.

5. Каждому этапу технологического цикла обеспечивается высокий профессиональный уровень подготовки и исполнения.

6. Налажены связи с поставщиками сырья:

-г. Клин, “Химволокно”- наиболее вероятный партнер. Это объясняется сравнительно небольшими транспортными расходами, удобством доставки, приемлемостью цены. Предполагается заключить договора на поставку сырья.

- г. Даугавпилс (Латвия) - потенциальный партнер ( сырье высокого качества, надежность). Основная проблема, препятствующая расширению связей - таможенные неудобства.

* г. Житомир (Украина), “Химволокно”- потенциальный партнер, отличающийся надежностью.

7. Предприятие имеет стабильную торговую сеть сбыта своей продукции (*Приложение 1*)

С этими предприятиями заключены договора на следующих условиях:

- Московские райпо - оплата в течение 10-20 банковских дней;

- магазины г. Москвы - 20 банковских дней и частично под реализацию;

- партнеры за пределами Московской области - 15-20 банковских дней по факту получения товара с отсрочкой платежей до 20 банковских дней.

# О том , что эти изделия являются конкурентоспособными, говорит ряд параметров:

1. Технические:

Это тонкие эластичные колготки из текстурированных полиамидных нитей различных рисунчатых модификаций:

1. без ластовицы 2, 3, 4 размеров.
2. с ластовицей 5, 6 размеров.

Цвета: серый, черный, бежевый.

1. Область применения:

Продукция позволит удовлетворить насущные потребности женщин:

1). В одежде, т. к. колготки относятся к предметам первой необходимости в условиях нашего климата.

2). В удовлетворении спроса на гигиеничную продукцию, отвечающую эстетическим требованиям мирового уровня.

1. Это продукция, отвечающую по качеству, дизайну, прочности, гигиеничности требованиям мирового уровня по более низким ценам, чем за аналогичную продукцию импортного производства.

Сравнение конкурентоспособности новой продукции фабрики представлено в таблице 2.2.

##### Таблица 2.2

**Сравнение конкурентоспособности продукции**

**чулочно-носочной фабрики**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Завод-изготовитель** | **Цена за 1 пару, тыс. руб (на 01.01.2002)**  **разм. 3-4** | **Растяжимость,**  **Мм** | **Наличие в составе сырья высокоэллас-тичных нитей** |
| ООО “Калитэк” | 5,0 | 200-220 | “Lycra”\*, новые полиамидные нити “Tectil” |
| “Клинволокно” | 5,6 | 180-200 | “Lycra” |
| Импортные | 10,0-12,0 | 200-220 | “Lycra” |

\* -Идет подготовка к заключению соглашения с американской фирмой “DU PONT”

Сеть магазинов, через которую традиционно осуществляется сбыт продукции фабрики, уже довольно хорошо известна покупателям. Покупатель может надеяться как на широкий выбор, так и на постоянство ассортимента (снижен элемент случайности).

4. Реализация товаров сопровождается следующими нормативными документами:

1. Гигиенические сертификаты на каждую партию продукции - на соответствие продукции гигиеническим показателям и санитарному законодательству России. Заверяются областным Центром Госсанэпиднадзора.

2. “Заявления-декларации” о безопасности товара - на предмет соответствие требованиям, обеспечивающим безопасность жизни и здоровья потребителей. Оформляются на основании гигиенических сертификатов.

###### В настоящее время предприятие ведет работу по переходу на выпуск сертифицированной продукции в соответствии с международными стандартами совместно с Санкт-Петербургским Центром испытаний и сертификации волокнистых материалов и изделий.

***2.2. Особенности государственного регулирования.***

Одной из важнейших задач государства является обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводит к разрушительным последствиям в экономике.

Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции.

Большинство стран с экономикой смешанного типа в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования. Они оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Методологический аспект ценообразования развитых стран состоит в выработке государственными органами общих принципов, методов и нормативов установления цен. Кроме принятия решений по стратегическим и тактическим вопросам государственные органы берут на себя функцию введения конкретных цен на товары и услуги , имеющие для национальной экономики решающее значение. Наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют контроль за ними. Сфера контроля государством ценообразования составляет от 10 до 30% общего объема выпускаемой продукции.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цену таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом.

Либерализация цен не ослабляет, а повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования.

Цели государственного регулирования заключаются в том,чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого подорожания сырья и топлива, монополизма производителей, способствовать созданию условий для нормальной конкуренции.

Меры воздействия на производителей могут быть как прямыми (установление определенных правил ценообразования), так и косвенными (через экономические рычаги, например, через оплату труда, налогообложение).

***2.3. Калькуляция затрат (методы)***

Важным показателем, характеризующим работу предприятия, является себестоимость продукции, работ и услуг. От ее уровня зависят финансовые результаты деятельности предприятия, темпы расширенного воспроизводства , финансовое состояние субъектов хозяйствования.

Планирование и учет себестоимости на предприятиях ведут по элементам затрат и калькуляционным статьям расходов.

Элементы затрат: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств, прочие затраты.

Группировка затрат по элементам необходима для того, чтобы изучить материалоемкость, энергоемкость, трудоемкость, фондоемкость и установить влияние технического прогресса на структуру затрат.

Группировка затрат по назначению, т.е. по статьям калькуляции указывает, куда, на какие цели и в каких размерах израсходованы ресурсы. Она необходима для исчисления себестоимости отдельных видов изделий в многономенклатурном производстве, установления центров сосредоточения затрат ипоска резервов их сокращения.

Основные статьи калькуляции: сырье и материалы, возвратные отходы, покупные изделия и полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, основная и дополнительная зарплата производственных рабочих, отчисления на социальное и медицинское страхование производственных рабочих, расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования, общепроизводственные расходы, общехозяйственные расходы, потери от брака , прочие производственные расходы, коммерческие расходы.

Различают также затраты прямые и косвенные.

Прямые затраты связаны с производством определенных видов продукции и прямо относятся на тот или другой объект калькуляции.

Косвенные расходы связаны с производством нескольких видов продукции и распределяются по объектам калькуляции пропорционально соответствующей базе.

На предприятии в калькуляцию продукции включают следующие статьи затрат:

S – месячная потребность в сырье и материалах.

W – месячный фонд оплаты труда основным производственным рабочим

Sp – постоянные издержки

F – затраты на использование оборудования

I – выплата долга и процентов по кредиту

MR – маркетинговые и торговые издержки

AD – административные издержки

В качестве примера расчета себестоимости на предприятии приведем расчет себестоимости 1 пары женских колготок ( таблица 2.3.)

**Таблица 2.3**

##### Себестоимость 1 пары женских колготок в 111 и 1V кварталах 2001г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья калькуляции( тыс.руб.) | 2001 год | | 2002 год (план) | |
| 111 кв. | 1V кв. | 1 кв. | 11 кв. |
| Переменные затраты |  |  |  |  |
| Сырье и материалы | 63297 | 80613 | 86385 | 86385 |
| Зарплата осн.произв.рабочим | 10994 | 13998 | 15000 | 15000 |
| Комиссионное вознаграждение | 2922 | 3721 | 3987 | 3987 |
| Постоянные затраты |  |  |  |  |
| Прямые постоянные затраты | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 |
| Использование оборудования | 86457 | 86457 | 86457 | 86457 |
| Маркетинговые и торговые издержки | 11466 | 13298 | 13875 | 13875 |
| Исследования и развитие производства | 3000 | - | - | - |
| Общие административные издержки | 130247 | 158595 | 168000 | 168000 |
| Выплата долга и процента | 207835 | 184963 | 167466 | 160104 |
| Себестоимость выпуска продукции | 528218 | 553645 | 553170 | 545808 |
| Объем выпуска продукции ( тыс. шт. ) | 95380 | 124020 | 132900 | 132900 |
| Себестоимость единицы продукции ( руб. ) | 5,54 | 4,46 | 4,16 | 4,10 |

В 1-м квартале 2002 г. предприятие выходит на запланированный объем выпуска продукции. Поэтому рассчитаем цену 1 пары колготок, исходя из условий 1-го квартала 2002года. В чулочно-носочном производстве норматив прибыли принят в размере 16%, т.е. цена единицы продукции составит 4,16х 1,16 =4,83 руб.

Начиная с 1V квартала 2001года новая продукция приносит устойчивый, доход предприятию ее доля в общем объеме продаж составляет 40%.

***2.4. Выбор ценовой стратегии.***

***2.4.1.Управление ценами на предприятии.***

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является ценовая политика предприятия. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.В любых условиях нельзя устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов устанавливаемой цены.

Под политикой понимают общие принципы, которых предприятие придерживается в сфере установления цен на свои товары.Стратегия ценообразования – это набор методов , с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.Один из вариантов ценовой политики- поддерживание цен несколько ниже уровня конкурентов, чтобы обеспечить рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка.

Тактика ценообразования-это набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию, которые используются для решения поставленных перед ценовиками задач , например, скидки и надбавки к ценам.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

Методы расчета цен весьма многообразны. Существуют затратные, экономические и рыночные методы ценообразования.

На рассматриваемом предприятии используется затратный метод ценообразования “ издержки плюс”.

При затратном методе ценообразования в качестве отправной точки принимают фактические затраты на производство и реализацию товаров.

Недостаток этого метода в том, что величину удельных затрат на единицу продукции, которая должна быть основой цены, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

Существуют различные подходы к формированию цен:

-пассивный – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов;

-активный – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций. Это наиболее разумный подход.;

-ценностный – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало предприятию получение большей прибыли за счет достижения выгодного для него соотношения “ ценность/затраты”.

Политика ценообразования ООО “Калитек” состоит в следующем:

1Делается ударение на дешевизну продукции фабрики по сравнению с товарами производства западных стран.

В то же время, наряду с дешевизной, уделяется большое значение качеству и повышению потребительских свойств предлагаемых колготок.

1. Существует стремление к налаживанию долгосрочных отношений с клиентами предприятия.

Одним из преимуществ при работе с клиентами является заключение договоров с отсрочкой платежа до 20 банковских дней.

1. Расширение ассортимента предлагаемого товара, тем самым большее удовлетворение потребности покупателей.

Система ценообразования на продукцию предприятия

организована по *методу полного учета издержек + рентабельность*

*предприятия*. Процент рентабельности устанавливается в пределах 12-16%, в зависимости от спроса на каждый конкретный вид продукции.

*2.4.2. Параметры, влияющие на принятие решений, сбыт, цена конкурентов, рентабельность, затраты .*

Сбыт продукции напрямую связан с таким понятием, как спрос, а спрос на товар во многом зависит от цены этого товара.

Цена, назначенная продавцом, так или иначе отразится на уровне спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.

**Закон спроса** гласит, что чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, т. е. Меньше уровень спроса (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Большинство фирм стремится проводить замеры изменений спроса. В зависимости от типа рынка применяются различные подходы к замерам. В условиях чистой монополии спрос на товар обоснован той ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако в условиях конкуренции кривая спроса на товар фирмы будет меняться в зависимости от реакции конкурентов на установленные цены.

Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменения моды на товар, проведения рекламной компании многих других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении – меньшее.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах):

Величина спроса 1 – Величина спроса 2

Величина спроса 1 + Величина спроса 2

Ценовая эластичность = -----------------------------------------------

Цена 1 – Цена 2

Цена 1 + Цена 2

Эта формула показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене. Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность большее 1: небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут. Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1: ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются. Ценовая эластичность равна 1, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным.

Наличие того или иного типа спроса основывается на двух критериях: доступности замен и важности потребности. Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки, спрос является эластичным и значительно зависит от изменений в цене. Увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, - это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигается на передний план фактор поведения конкурентов, цена и качество их аналогичных товаров. Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, интервьюируя покупателей, предприятие обязано объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или преимуществом конкретного товара будет его более низкая цена. Здесь очень важно предусмотреть ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

Производителю крайне необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Этого можно добиться разными способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Он способен заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобраться в нем. Он имеет возможность также опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фабрика пользуется в качестве отправной точки для формирования собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она потеряет сбыт. Когда ее товар ниже по качеству, фабрика не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Потребовать больше, чем конкурент, производитель товара получит возможность тогда, когда его товар будет выше по качеству. Следовательно, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения рынку относительно предложения конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Приведем основные показатели, необходимые для контроля цен конкурентов:

1. Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях:
2. сравнении с предыдущим годом.
3. в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения.
4. Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.
5. Объем продаж по сниженным ценам: определенный как процент от общей продажи, определенный так процент от продажи по полным ценам.
6. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.
7. Динамика затрат на маркетинговые исследования.
8. Позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров.
9. Неудовлетворенность предлагаемой ценой: со стороны потребителей, со стороны торгового персонала.
10. Изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.
11. Количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

Одним из основных параметров, влияющих на принятие решения о размере цены на производимую продукцию, является рентабельность.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат и т.д. Они наиболее полно отражают окончательные результаты хозяйствования. Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразованиию.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

1) окупаемость издержек производства,

2) прибыльность продаж,

3) доходность капитала и его частей.

Уровень цен влияет на все показатели рентабельности, т.к. в цене заложен определенный уровень прибыли, которая является основой для определения доходов предприятия.

Окупаемость издержек показывает, сколько прибыли имеет предприятие с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Она исчисляется путем отношения прибыли от реализации к сумме затрат по реализованной продукции.

Определим рентабельность производства новой продукции в 111 и 1V кварталах 2001 года и в 1 и 11 кварталах 2002года :

Таблица 2.4.2.

Рентабельность производства новой продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| показатели | 2001 год | 2002год |
| Объем выпуска тыс.шт. | 219400 | 265800 |
| Себестоимость выпуска, тыс.руб. | 1081863 | 1098978 |
| Цена единицы руб. | 4,83 | 4,83 |
| Выручка , твс.руб. | 1059702 | 1283814 |
| Прибыль, тыс.руб. | -22161 | 184836 |
| Рентабельность , % | -2,0 | 16,8 |

Как видно из таблицы, в первый год производства выпуск новой продукции был убыточен за счет больших капиталовложений в ее освоение, но уже к концу 2001года продукция стала рентабельной за счет увеличения объемов и снижения затрат на единицу продукции.

***2.4.3. Распределение сфер ответственности за сбор информации и ее обработку***

Для решения вопроса об установлении цены необходима информация, которую следует тщательно подвергнуть изучению и анализу.

Обычно информацию собирают по следующим основным направлениям: рынок товара, тип конкуренции, конкуренты, правительственная политика, объемные и качественные показатели по производству конкретного товара. Функции по сбору и обработке информации возлагаются на определенные службы предприятий: отделы маркетинга, планово-экономический, бухгалтерию, технические отделы, ответственные за разработку изделий.

На рассматриваемом предприятии вопросами ценообразования в основном занимается плановый отдел, в состав которого входит специалист по маркетингу и рекламе. Однако, одного маркетолога на этом предприятии недостаточно, поэтому здесь недостаточно хорошо владеют информацией о конкурентах , их ценовой политике, их финансовом положении, прибылях и убытках. Плохо изучено восприятие цен покупателями. Недостаточно внимания уделяется рекламе продукции и предприятия.

Плановый отдел занимается планированием и анализом технико-экономических показателей работы предприятия, разрабатывает цены, занимается их корректировкой.

§ 3. Прейскурант цен

Итоговым документом разработки и утверждения цены является прейскурант. В нем обычно приводится информация о себестоимости изделия, заложенной в основу разработки цены, нормативный размер прибыли, оптовая цена, НДС. Такой прейскурант цен используется для работы в рамках предприятия.

Для работы с покупателями в прайс-листах обычно указываются перечень продукции и цены предприятия, в зависимости от объемов поставки это могут быть оптовые, мелкооптовые и розничные цены. Таблица 3.

Прейскурант цен предприятия “ Калитек”

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Оптовая цена предприятия за 10 пар (руб,коп.) |
| 1 . Носки мужские  арт.С42  арт.С132  арт.С142  2 Носки детские  арт.С158  арт.С.162  арт.С163   1. Колготки детские   р-р 14-16  р-р 18-20  р-р 22   1. Колготки женские   Х/б+ПА  ПШ+ПА  ПА 100% | 17-20  17-45  16-87  9-15  7-08  8-10  12-38  20-18  21-00  23-40  60-30  48-30 |

Заключение.

В курсовой работе на примере действующего предприятия была сделана попытка рассмотреть механизм разработки цены, определить факторы , влияющие на этот процесс, изучить ценовую политику предприятия.

Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций производителя осуществляется в рамках маркетинга. Установление цены – один из важных элементов маркетинга, 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 маркетинга и деятельности предприятия в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

На анализируемом предприятии можно усовершенствовать систему ценообразования:

необходимо переходить от пассивного подхода разработки цен к ценностному,

предлагается организовать отдел маркетинга с передачей ему всех функций изучения, разработки, корректировки, контроля цен.

Список использованной литературы.

* + - 1. Безруких П.С. Состав и учет издержек производства и обращения. – М; ФБК Контакт, 1996.
      2. Введение в рыночную экономику / Под ред. А.Я. Лившица и И.Н.Никулиной М; Высшая школа, 1994.
      3. Грузинов А.Б. Экономика предприятия и предпринимательства. М; Софит, 1994.
      4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высш. шк.: Инфра-М, 1996.
      5. Калькуляция себестоимости продукции в промышленности: Учеб.пособие/ Под ред. Проф. В.А.Белобородовой.-М; Финансы и статистика, 1989.
      6. Козлова К.Б., Энтов Р.М. Теория цены. – М; Мысль, 1972.
      7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1993.
      8. Раицкий К. О. Экономика предприятия: Учебник. М; 1999.
      9. Розанова Н.М., Шаститко А.Е. Основы экономического выбора. – М; ТЕИС, 1996.
      10. Савицкая Г. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. –Мн:

Новое знание, 2001.

* + - 1. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997.
      2. Шуляк П. Ценообразование. – М: ИВЦ “Маркетинг”, 1998.
      3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
      4. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. Проф. Н.А.Сафронова. – М; Юристъ, 2002.