Содержание

Введение

1. Теоретические основы ценообразования

1.1 Цена, её виды и сущность

1.2 Методы ценообразования

1.3 Маркетинговая политика управления ценами

1. Ценовая политика предприятия в современных условиях

2.1 Общая характеристика ООО «Химволокно»

2.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Химволокно»

2.3 Анализ ценовой политики ООО «Химволокно»

1. Эффективное управление ценовой политикой

Заключение

Список литературы

Введение

Цена в современной экономике – это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должен ориентироваться производитель, но прежде всего – важнейший элемент маркетинга фирмы. Но на смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества и дополнительных услуг для потребителя. Стабильность цен и рыночных условий оказывается для фирмы привлекательнее, чем предполагаемые выгоды от изменения цен.

Научно-технические достижения усилили тенденцию внимания потребителей к качеству продукции. Одновременно повысились внимание общества к экологии и общая культура потребления. В результате произошла дифференциация спроса, вызвавшая дальнейшее повышение требований к качеству и обслуживанию потребителя.

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам. Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных либо единых цен. Индивидуальная цена формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Единая цена 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 предприниматель 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 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 руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

Данная тему является актуальной для рассмотрения, так как ценообразование играет важную роль в экономике. Определение цен на факторы производства, а именно ренты на землю и другие ресурсы, заработной платы, нормы процента на капитальные активы и прибыли, связано с решением проблемы «для кого должны производиться товары». Поэтому ее детальный анализ относится к теории распределения. В то же время механизм образования цен на факторы производства дает возможность ответить, каким путем должно быть организовано производство, чтобы оно было эффективным. Отсюда становится ясным, что ключ для понимания механизмов установления цен на факторы производства дает экономическая теория производства.

Целью представленной курсовой работы является изучение механизмов ценообразования в условиях рыночной экономики, выявление положительных и отрицательных моментов этих механизмов, а также разработка рекомендательной базы по улучшению действующей политики ценообразования.

Предметом изучения в курсовой работе является теория производства, а объектом – механизм ценообразования.

Данная курсовая работа структурно состоит из трёх разделов.

Первый раздел предоставляет информацию об уже сформировавшемся механизме ценообразования, а также освещает особенности функционирования этого механизма.

Второй раздел охватывает проблематику функционирования ООО «Химволокно».

Третий раздел носит рекомендательный характер по проблематике исследования.

1. Теоретические аспекты ценообразования

1.1 Понятие цены, функции и виды цены

Самым простым определением цены является такое: цена – это денежное выражение стоимости.

При простом товарном производстве в основе товарных цен присутствовали только лишь общественно необходимые затраты производства. Их можно выразить с помощью формулы:

W = c + v + m,

где W – стоимость товара, c – постоянный капитал, v – затраты ремесленника на воссоздание своей рабочей силы, m – прибавочный продукт.

При капиталистическом товарном производстве в основе товарных цен присутствовали не только лишь общественно необходимые затраты производства, а и соотношение между спросом и предложением:

Цп =c + v + p

где Цп – цена производства, c – постоянный капитал, v – оборотный капитал,

p – прибыль.

Если при простом товарном производстве цены определялись лишь законом стоимости, то при капиталистическом они, кроме того, определяются, ещё и законами прибавочной стоимости, спроса и предложения.

Экономическая сущность цены раскрывается в её функциях.

Учетная функция ценыотображает, по большей части, вещевое содержание (в пределах технологического способа производства) и состоит в том, что она является средством учета общественно необходимого, а значит, и полезного труда. В этом случае её используют для сравнения различных статей расходов: источников сырья, материалов, которые закупаются предприятием для сопоставления эффективности разных управленческих решений, позиций предприятия на рынке конкурентных товаров. На макроуровне цена используется с целью определения платежеспособного спроса населения, составление государственного бюджета, регуляции количества денег в обращении и других показателей.

Сущность распределительной функции состоит в перераспределении части объектов менее развитых форм капиталистической и мелкотоварной собственности в интересах доминирующей формы (в частности, монополистической собственности), а, следовательно, господствующего класса, слоя или прослойки населения. С качественной стороны такое перераспределение означает подчинение менее развитых форм собственности самым развитым, формирование целостной системы отношений экономической собственности капитализма на высшей стадии его развития.

Стимулирующая функция цены состоит в давлении рыночных цен (а при современных условиях и регулированных цена) на предпринимателей с помощью механизма конкуренции внедрять новую технику, более совершенные формы и методы организации производства, повышать квалификацию работников и тому подобное. Такое влияние осуществляется с помощью механизма присвоения предпринимателями большей нормы и массы прибыли, для чего, в свою очередь, необходимо добиться снижения индивидуальных расходов производства в сравнении с общественно необходимыми, а, следовательно, снижения расходов на производство и реализацию продукции ниже рыночных и рыночно регулируемых цен.

Важной частью определения «цена» являются её виды.

По уровню установления и регулирования цены подразделяют на:

* централизованно-фиксированные (устанавливаются государством на ресурсы);
* договорные;
* свободные.

Цены подразделяются в зависимости от процесса купли-продажи и сферы экономики на:

* мировые цены;
* оптовые цены;
* заготовительные цены;
* розничные цены.

Особым видом цен являются тарифы, которые подразделяются на:

* тарифы на грузопассажирский транспорт;
* платные услуги.

Рыночным видом цен является базисная цена.

Цена существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена.

Весьма специфичен рынок монополистической конкуренции, состоящий из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением и в сопутствующих товарам услугах. Чтобы выделиться чем-то, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

В условиях олигополии на рынке действует небольшое количестве продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п. Каждый продавец учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других продавцов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если эта же фирма повысит цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

В случае чистой монополии продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, установление цены ниже себестоимости сделает товар более доступным. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максимальную цену. В соответствии с законом спроса, если цена возрастает, то величина спроса падает, и, наоборот, при снижении цены величина спроса увеличивается. Следовательно, если монополист в состоянии сознательно повышать цену, то он не в состоянии при этом устанавливать объем спроса.

Таким образом, ценообразование существенно отличается на различных типах рынков. Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары. Ф. Котлер в работе “Основы маркетинга” рассматривает методику расчета цен, состоящую из следующих этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

1.2 Методы ценообразования

В экономической литературе описано большое количество методов ценообразования, применяющихся предприятиями на практике. Достаточно сложно представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам. Все методы можно разделить на три большие группы: затратные методы (ориентированные на издержки производства), рыночные методы (ориентированные на конъюнктуру рынка), параметрические методы (ориентированные на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции). Сущность и функции цен наиболее полно раскрываются в таких методах ценообразования:

1. Средние расходы производства плюс прибыль.
2. Получение целевой нормы прибыли на инвестированный капитал.
3. Оценка ожидаемой ценности товара (при которой основой ценообразования является восприятие потребителем ценности предлагаемого товара, использование благоприятного момента купли-продажи).
4. Учёт уровня текущих цен (во внимание берутся, в первую очередь, цены конкурентов, а изменение последними цен на определенные товары, обычно, вызывает изменение цен других компаний без тесной связи с затратами производства).
5. Метод закрытых торгов (на основе ожидаемых ценовых предложений конкурентов с целью получения заказа и подписания контракта с выгодным и перспективным клиентом).

Использование этих методов позволяет предприятию сузить диапазон цен, в пределах которого будет избрана конечная цена товара.

Наиболее ярко, по мнению специалистов, иллюстрируют процессы ценообразования два принципиально разных подходах к этой проблеме в торговле – затратный и ценностный. Их суть можно проиллюстрировать с помощью следующих схем:

Схема 1.1 Затратный подход

ПРОДУКТ

ТЕХНОЛОГИЯ

ЗАТРАТЫ

ЦЕНА

ЦЕННОСТЬ

ПОКУПАТЕЛИ

Исходя из схемы 1.1 можно проследить зависимость уровня цены от вида технологии обработки сырья, а также производственных затрат.

Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на закупку и реализацию продукции, подтвержденные первичными документами бухгалтерии. Среди основных пунктов расходов можно выделить:

* затраты на закупку у поставщика;
* амортизация основных фондов;
* налоги;
* заработная плата;
* транспортные расходы и т. п.

На самом деле этот подход имеет принципиально неустранимый дефект. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая, собственно, и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учёт признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте объемов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, и соответственно величина средних затрат на его выпуск. Следовательно, разумный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда установление цен происходит строго на основе затратного метода. Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наибольшей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать примерно так: «Насколько нам нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?» или «Каким количеством продаваемых товаров мы можем пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую прибыль, чем раньше?».

Именно такой подход позволяет избежать серьезного дефекта затратного ценообразования слишком высоких цен на «слабых» рынках (т.е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на «сильных» рынках (т.е. рынках с растущим спросом).

Однако именно затратный метод лежит в основе ценовой политики многих предприятий, доставшийся им от советской системы управления. И специалисты утверждают, что недостатки этого метода наиболее ярко проявляются в двух ситуациях: когда необходимо приспособиться к новым условиям конкуренции и когда у предприятия нет оборотных средств.

Схема 1.2 Ценностный подход

ПОКУПАТЕЛИ

ЦЕННОСТЬ

ЦЕНА

ЗАТРАТЫ

ТЕХНОЛОГИЯ

ПРОДУКТ

Согласно схеме 1.2 Ценностное ценообразование призвано обеспечить прежде всего получение прибыли за счет достижения выгодного для предприятий соотношения «ценность/затраты».

Задача же ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты предприятия были довольны. Такую благосклонность можно приобрести и за счет больших скидок с цен. Ключ ценностного метода—позиционирование товара в определённом сегменте рынка. Поэтому, скажем, вместо того, чтобы до потери пульса снижать себестоимость, предприятия задаются вопросом, не лучше ли поискать других покупателей. При ценностном ценообразовании нужно убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (специалистов по управленческому учету), то возникает именно тот результат, к которому и должно стремиться предприятие: максимальная разница между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы предприятию, чтобы изготовить товар с такими свойствами. В этих условиях задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль предприятия и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.

Естественно, что решение этой задачи, как правило, зависит от влияния и третьей стороны – других предприятий, конкурирующих на этом рынке. Поэтому в идеале ценовая политика предприятия рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов, менеджеров и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию. В этих условиях процедура разработки ценовой политики предприятия должна быть построена с учётом сведения воедино различных факторов, способных влиять на условия сбыта и прибыльность предприятия при тех или иных вариантах цен на реализуемые изделия.

Каждый из подходов имеет свои недостатки. Так, устанавливая цену на товар по затратам, фирма рискует в некоторой рыночной ситуации (например, при сохранении своего рыночного сегмента) потерять объемы продаж (в связи с завышенной ценой), тогда как благоразумнее было бы потерять в удельной прибыли, но стабилизировать свое положение на рынке.

Фирма, ориентирующаяся на ценностный подход, может столкнуться с очень профессиональным покупателем, которого трудно убедить в выгодности соотношения «цена-качество» конкретного товара. Может получиться, что покупатель «переиграет» продавца.

Независимо от того, какую стратегию и метод ценообразования избрало для себя предприятие, схема образования продажной цены такова:

**Закупочная цена – НДС + торговая наценка + НДС +НСП = продажная цена**

Теперь главным вопросом становится определение величины торговой наценки, которая аккумулирует в себе прибыль предприятия (до уплаты налогов). Важно также помнить, что с увеличением торговой наценки продажная цена растет еще быстрее – как снежный ком (за счет НДС и НСП). Иногда фирмы, стремящиеся к увеличению прибыли главным образом за счет роста объемов продаж, предлагают крупным покупателям существенные скидки.

Понятно, что в данной формуле ключевые понятия торговой наценки и закупочной цены. Торговая наценка должна быть установлена такой величины, чтобы могла быть реализована ценовая стратегия, учтены затраты (в какой мере – зависит от целей фирмы и подхода к формированию цены (эти вопросы были рассмотрены выше)). Конечно, все продавцы стремятся закупить товар для продажи как можно дешевле, но они должны учитывать при выборе поставщика такие факторы, как надежность поставщика, скорость доставки, возможность самовывоза, возможность получения скидки и т. п. Иногда стабильность компании в выполнении своих обязательств куда важнее туманной выгоды от партнерства сомнительными поставщиками.

1.3 Маркетинговая политика управления ценами

Маркетинговая политика управления ценами включает комплекс важнейших вопросов по разработке и практическому осуществлению стратегии и тактики ценового поведения фирмы по всей товарной номенклатуре и по каждому виду товара на протяжении его жизненного цикла с учетом различий в издержках, сбыте, потребительском спросе, распределении по времени и географии рынка. Кроме того, фирма действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда вынуждена отвечать на ценовые инициативы конкурентов. Ценовая стратегия на относительно длительный период позволяет рассчитать прогноз прибылей и доли рынка, иметь определенный финансовый и временной резерв для манипулирования средствами воздействия на рынок. Отсутствие четко определенной ценовой стратегии приводит к неопределенности в принятии решений, несогласованности действий, потерям выручки и прибыли, ослаблению позиций фирмы на рынке. Непродуманные ценовые решения могут сразу же отразиться на финансовых результатах предприятия или проявиться по прошествии времени.

В выработке и оценке маркетинговой политики управления ценами следует учитывать как текущие, так и перспективные цели предприятия. Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой стратегии. Так, принятие стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связано с некоторым снижением цен против цен конкурентов. Между тем это ведет к уменьшению прибыли, что может оказаться нежелательным для предприятия. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также большей частью вынуждает поступиться уровнем цены. Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще приводит к выводу об ориентации в деятельности предприятия на смешанные стратегии ценообразования. Однако и здесь возникает проблема соотношения и сфер применения той или другой стратегии ценообразования. Ценообразование всегда особенно проблематично в тех случаях, когда должен быть задан первоначальный уровень цены. Такая проблема встает перед фирмой при освоении нового продукта, внедрении уже производимого продукта на новые географические рынки или новые каналы сбыта. Имеются различия между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Стратегия «снятия сливок»состоит в установлении максимально высокой цены при выходе на рынок с принципиально новым (пионерным) товаром, не имеющим близких аналогов, в расчете на потребителей, готовых купить этот товар по такой цене. Устанавливая максимально высокую цену на новый товар, предприятие-изготовитель в течение некоторого времени пользуется монопольным положением на рынке, которое обеспечивает норму прибыли, превышающую среднюю по данной отрасли. Ценовая политика производителя в данном случае состоит в том, чтобы максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы. Обычно руководство предприятий, вложивших большие ассигнования в исследования и разработки, стремится как можно быстрее вернуть затраченные средства. Использование этого подхода оправдано в том случае, когда существует определенная гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Это возможно при выходе на рынок с таким товаром, который защищен патентом, базируется на крупных изобретениях или результатах крупномасштабных и дорогостоящих НИОКР, когда высокая цена поддерживает образ высокого качества товара, когда издержки освоения нового рынка (рекламы и других средств продвижения товара к потребителям) слишком высоки для конкурентов, когда необходимые для производства нового товара сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве, когда речь идет о формировании нового рынка, где наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточного числа потребителей.

Стратегия постепенного снижения цен состоит в том, что предприятие-производитель первоначально устанавливает на новый товар самые высокие цены, рассчитанные только на некоторые сегменты рынка. После того, как начальная волна сбыта замедляется, цена снижается, чтобы привлечь следующий эшелон покупателей из других сегментов рынка, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, предприятие снимает максимально возможные финансовые “сливки” с разных сегментов рынка.

Фирмы могут идти на инициативное снижение цен при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной ценовой конкуренции со стороны фирм-конкурентов и т.д. Однако при проведении политики инициативного снижения цен следует учитывать реакцию потребителей, которые могут воспринять снижение цен как свидетельство скорой замены данного товара более новой моделью, низкого качества товара или его снижения, низкого спроса на товар, плохого финансового положения фирмы, возможности скорого ухода фирмы с рынка данного товара и опасности плохого обеспечения запасными частями в будущем, дальнейшего, еще большего снижения цены. Следовательно, потребитель может неадекватно отреагировать на снижение цен и не только не расширить свои закупки, а наоборот, даже снизить их.

Стратегия проникновения (прорыва) на рынок предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурентов, завоевания существенной доли массового рынка и последующего повышения цен на свои товары. Она предполагает интенсивный сбыт, активную рекламу и, прежде всего, соответствующие производственные возможности. Эта стратегия рассчитана на крупные начальные инвестиции, которые нескоро будут возвращены. Это своего рода плата за проникновение нового товара на рынок. В ряде ситуаций такой подход к ценообразованию продиктован стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке. Это особенно важно для предприятия-аутсайдера, которое хочет добиться сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе, привлечь к своей продукции потребителей.

Стратегия проникновения целесообразна при высокой чувствительности спроса к цене, когда новому товару грозит острая конкуренция при выходе на рынок и низкая цена может стать барьером при проникновении на рынок других конкурентов, когда имеется возможность добиться низких издержек на единицу продукции. За счет больших объемов продаж — в связи с экономией на масштабе или значительным эффектом опыта. Если фирма рассчитывает на длительный период окупаемости нового товара, она должна считаться с тем, что конкуренты, позже пришедшие на рынок, могут, используя новые технологии, оказаться в более выгодном положении, чем фирма-новатор. Поэтому руководству предприятия, решившего идти таким путем, нужно быть полностью уверенным в том, что конкуренты не смогут быстро отреагировать на снижение цен и снизить цены на свои товары.

Стратегия низких цен неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой чувствительностью потребителей к ценам, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы закупок. В этом случае очень сложно повысить цены, так как это вызывает у покупателей отрицательную реакцию, они крайне неохотно идут на повышение цены и могут полностью отказаться от покупки. Эта стратегия скорее носит коммерческий, нежели финансовый уклон. Стратегия тесного увязывания уровня цен **с** качеством товара предусматривает установление цен на уровне, соответствующем качеству продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров. Фирма должна позиционировать на рынке свой товар путем выбора правильной комбинации между его ценой и качеством. Существуют разные стратегические возможности. Ценовые стратегии могут одновременно использоваться на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества:

фирма предлагает продукт высшего качества по самой высокой цене, продукт среднего качества — по средней цене и, наконец, продукт низкого качества — по самой низкой цене. Конкурирующие фирмы могут предлагать продукты трех названных комбинаций и, таким образом, делить между собой рынок. Условием одновременного применения этих ценовых стратегий является лишь наличие соответствующих слоев потребителей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене продукты.

Стратегия престижных ценпредусматривает продажу товаров очень высокого качества, обладающих какими-то особыми, непревзойденными свойствами, по высоким ценам, рассчитанным на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товаров и товарную марку, имеющие низкую эластичность спроса и чутко реагирующие на фактор престижности. Такие цены устанавливаются на престижные товары, предметы роскоши, изделия известных фирм, обладающие особыми качествами. В таких случаях, потребитель обычно готов платить более высокую цену, и даже покупать только по цене не ниже определенного уровня, гарантирующего соответствующее качество. Стратегия престижных цен возможна в случае высокой престижности фирмы и ее товаров, при минимальной конкуренции, постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации. Чтобы установить такие цены, предприятию необходимо быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий, престиже марки и точно знать, что у имеющихся на рынке товаров- аналогов нет тех особых качеств, как у предлагаемого, за которые потребители готовы переплачивать.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков и их сегментов с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций. Она предусматривает установление разного уровня цен и их соотношения, скидок и льгот, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Стратегия дифференцированных цен предпочтительна в следующих условиях:

* на легко сегментируемом рынке;
* при наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
* невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;
* недопустимости продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, где фирма продает товары по высоким ценам;
* учете восприятия покупателями дифференцированных цен, предотвращении реакции обиды и неприязни;
* соблюдении соответствующего законодательства выбранной дифференцированной формы установления цен;
* покрытии дополнительных издержек по проведению стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате ее проведения.

Стратегия дифференцированных цен позволяет “поощрять” или «наказывать» различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажу различных товаров на различных рынках. Ее разновидностями являются стратегия льготных и стратегия дискриминационных цен.

2. Ценовая политика предприятия в современных условиях

2.1 Общая характеристика предприятия «Химволокно»

ООО «Химволокно» (г. Житомир) производит три вида чулочно-носочных изделий. В 2006 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 «Химволокно» имеет два основных производства - вязальное и красильное, расположенные в производственных зданиях. За период с 2003 по 2005 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.

Основным направлением деятельности ООО «Химволокно» является производство и реализация трикотажных изделий повседневного спроса:

1. Носки мужские - 65%.

2. Детский ассортимент - 30%.

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

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.

2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия «Химволокно»

Таблица 1. Динамика основных технико-экономических показателей деятельности предприятия за 2006-2008 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПОКАЗАТЕЛЬ | 2006 | 2007 | 2008 | динамика 2005-2006 | динамика 2006-2007 |
|  |  |  |  | абс. | относ. | абс. | относ. |
| 1.Объём строительно-монтажных работ и предоставление услуг, тыс. грн. | 625,6 | 216,5 | 210,9 | -409,1 | -65,4 | -5,6 | -2,6 |
| 2. Себестоимость строительно-монтажных работ и предоставленных услуг, тыс. грн. | 57190 | 234,5 | 279,5 | -337,4 | -59 | 45 | 19,2 |
| 3. Затраты на 1 грн. Стоимости работ, грн. | 0,91 | 108 | 12055 | 17 | 18,5 | 0,24 | 22,4 |
| 4. Прибыль, тис.грн. | 53,7 | -18 | -68,6 | -71,7 | -133,5 | -50,6 | 281,1 |
| 5. Рентабельность затрат. % | 9,4 | - | - | -9.4 |  | 0 |  |
| 6. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. грн. | 147,7 | 136,7 | 124,7 | -11 | -7,4 | -12 | -8,8 |
| 7. Фондоотдача грн/грн | 4,24 | 158 | 1,69 | -2,65 |  | 0,11 | 6,8 |
| 8. Среднесписочная численность рабочих, чел. | 11 | 11 | 5 | 0 | 0 | -6 | -54,5 |
| 9. Производительность труда тыс.г/чел | 56,9 | 19,7 | 42,2 | -37,2 | -65,4 | 22,5 | 114,3 |
| 10. Фонд оплаты труда, тыс.грн. | . 105,4 | 742 | 38,4 | -31,2 | -29,6 | -35,8 | -48,2 |
| 11. Среднегодовая зарплата работника, грн. | 9581,82 | 6745,45 | 7680 | 2836.36 | -29,6 | 934,55 | 13,9 |

Согласно данным таблицы 1 среднегодовая стоимость основных фондов из-за нехватки средств на их воссоздание постоянно сокращаются (соответственно 7,4% и 8,8%), при этом фондоотдача также имеет нисходящую тенденцию: несмотря на незначительный её прирост в 2007 году относительно 2006 года (6,8% или 11 коп.), уровень 2005 года достигнут не был. Численность персонала предприятия в 2007 году уменьшилась более чем вдвое, что объясняется сокращением объемов деятельности, вместе с тем производительность труда также уменьшилась сравнительно с 2005 годом, но значительно повысилась сравнительно с 2006 годом. Сокращение численности персонала обусловило уменьшение расходов на оплату труда на протяжении всего периода на 29,6% и 48,2% соответственно, уровень оплаты труда в 2006 году относительно прошлого уменьшился на 29,6%, а в 2007 году вырос на 13,9%. Следует отметить, что в 2007 году были сбалансированы пропорции между ростом производительности труда и уровнем его оплаты. Эффективность системы управления предприятием и применяемых моделей принятия управленческих решений иллюстрируется также финансовым состоянием предприятия для определения, которого проводится финансовый анализ деятельности предприятия. Анализ балансовых показателей приведен в таблицах 2, 3 и 4.

Таблица 2. Анализ балансовых показателей «Химволокно» за 2006-2008 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья | 2006 | 2007 | 2008 | Вертикальный анализ, % | 2006-2007 | 2007-2008 | Трендовый анализ, % |
| 2006 | 2007 | 2008 | абс. | относ. | абс. | относ. |  |
| 1.Необоротные активы, тыс. грн. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Основные средства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Остаточная стоимость | 57 | 57 | 24,5 | 43,51 | 36,77 | 18.85 | 0 | 0 | -32,5 | -57,02 | 42,98 |
| Первоначальная стоимость | 58 | 73 | 58 | 44,27 | 47.10 | 44,62 | 15 | 25,86 | -15 | -20,55 | 100 |
| Износ | 1 | 16 | 33,5 | 0,76 | 10,32 | 25.77 | 15 | 15 | 17,5 | 109,38 | 33,5 |
| Всего по разделу 1 | 57 | 57 | 24,5 | 43,51 | 36,77 | 18.85 | 0 | 0 | -32,5 | -57,02 | 42,98 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Запасы: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Производственные запасы |  |  | 4,7 |  |  | 3,62 |  |  | 4,7 |  |  |
| Дебиторская задолженность за работы, товары, услуги |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистая реализационная стоимость | 58 | 92 | 98,3 | 44,27 | 59,35 | 75,62 | 34 | 58,62 | 6,3 | 6,85 | 169,48 |
| Первоначальная стоимость | 58 | 92 | 98,3 | 44,27 | 59,35 | 75,62 | 34 | 58,62 | 6,3 | 6,85 | 169,48 |
| Резерв сомнительных долгов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дебиторская задолженность по расчетам |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Другая текущая дебиторская задолженность | 2 |  | 2,4 | 1,53 |  | 1,85 | -2 | -100 | 2,4 |  | 120 |
| Денежные средства в национальной валюте | 14 | 6 | 0,1 | 10,69 | 3,87 | 0,08 | -8 | -57,14 | -5,9 | -98,33 | 0,71 |
| Всего по разделу 2 | 74 | 98 | 105,5 | 56,49 | 63,23 | 81,15 | 24 | 32,43 | 7,5 | 7,65 | 142,57 |
| БАЛАНС | 131 | 155 | 130 | 100 | 100 | 100 | 24 | 18,32 | -25 | -16,13 | 99,24 |

Таблица 2.1. Актив баланса

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья | 2006 | 2007 | 2008 | Вертикальный анализ, % | 2006-2007 | 2007-2008 | Трендовый анализ, % |
| 2006 | 2007 | 2008 | абс. | относ. | абс. | относ. |  |
| 1. Собственный капитал, тыс.грн. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Нераспределённая прибыль | 76 | 58 | -4,8 | 58,02 | 37,42 | -3,69 | -18 | -23,68 | -62,8 | -108,3 | -6,32 |
| Всего по разделу 1 | 76 | 58 | -4,8 | 58,02 | 37,42 | -3,69 | -18 | -23,68 | -62,8 | -108,3 | -6,32 |
| 2. Текущие обязательства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кредиторская задолженность за работы, товары, услуги | 32 | 85 | 106,2 | 24,43 | 54,84 | 81,69 | 53 | 165,63 | 21,2 | 24,94 | 33,18 |
| Текущие обязательства по расчетам: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| с бюджетом | 5 | 2 | 0,6 | 3,82 | 1,29 | 0,46 | -3 | -60 | -1,4 | -70 | 12 |
| по страхованию | 1 |  | 1,3 | 0,76 |  | 1 | -1 | -100 | 1,3 |  | 130 |
| по оплате труда | 12 | 6 | 9 | 9,16 | 3,87 | 6,92 | -6 | -50 | 3 | 50 | 75 |
| другие текущие обязательства | 5 | 4 | 17,7 | 3,82 | 2,58 | 13,62 | -1 | -20 | 13,7 | 342,5 | 35,4 |
| Всего по разделу 2 | 55 | 97 | 134,8 | 41,98 | 62,58 | 103,69 | 42 | 76,36 | 37,8 | 38,97 | 24,5 |
| БАЛАНС | 131 | 155 | 130 | 100 | 100 | 100 | 24 | 18,32 | -25 | -16,13 | 99,24 |

Как показан анализ данных таблице 2, на протяжении анализируемого периода имели место негативные тенденции. Единственным позитивным моментом является балансировка структуры активов предприятия (часть необоротных активов уменьшилась с 43,51% до 18,85 %.

Таблица 3. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия «Химволокно» за 2006-2008 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья | 2006 | 2007 | 2008 | Вертикальный анализ, % | 2006-2007 | 2007-2008 | Трендовый анализ, % |
|  |  |  |  | 2006 | 2007 | 2008 | абс. | относ. | абс. | относ. |  |
| Выручка от реализации | 253,1 | 259,8 | 750,7 | 100 | 100 | 100 | -6,7 | -2,58 | -490,9 | -65,39 | 33,72 |
| Налоги и другие отчисления в бюджет | 42.2 | 43,3 | 125,1 | 16,7 | 16,67 | 16,67 | -1,1 | -2,54 | -81,8 | -65,4 | 33,72 |
| Чистая выручка | 210,9 | 216,5 | 625,6 | 83,3 | 83,3 | 83,3 | -5,6 | -2,6 | -409 | -65,4 | 33,72 |
| Другая операционная прибыль | 5,8 |  | 22,1 | 2,29 |  | 2,94 | 5,8 |  | -22,1 | -100 | 26,24 |
| Чистая выручка всего | 216,7 | 216,5 | 647,7 | 85,6 | 83,33 | 86,28 | 0,2 | 0,09 | -431,2 | -66,57 | 33,4 |
| Материальные затраты | 172,5 | 88,2 | 291,7 | 68,2 | 33,9 | 38,86 | 84,3 | 95,58 | -203,5 | -69,76 | 59,14 |
| Затраты на оплату труда | 38,4 | 74,2 | 105,4 | 15,2 | 28,5 | 14 | -35,8 | -48,25 | -31,2 | -29,6 | 36,43 |
| Отчисления на оциальные мероприятия | 13,6 | 9,1 | 21,7 | 5,37 | 3,5 | 2,89 | 4,5 | 49,4 | -12,6 | -58,06 | 62,67 |
| Амортизационные отчисления | 17,5 | 15 | 1,1 | 6,91 | 5,77 | 0,15 | 2,5 | 16,67 | -13,9 | -126,3 | 15,9 |
| Другие операционные расходы | 37,5 | 48 | 152 | 14,8 | 18,84 | 20,25 | -10,5 | -21,88 | -104 | -68,42 | 24,67 |
| Налог на прибыль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего расходов | 279,5 | 234,5 | 571,9 | 110 | 90,2 | 76,18 | 45 | 19,2 | -337,4 | -59 | 48,87 |
| Чистая прибыль (убыток) | -62,8 | -18 | -75,8 | -24,8 | -6,93 | 10,1 | -44,8 | 248,9 | -93,8 | -123,8 | -82,85 |

Таблица 4. Анализ финансовых коэффициентов за 2006-2008 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент | Нормативное значение | 2006 | 2007 | 2008 |
| Показатели финансовой стойкости |  |  |  |
| Коэффициент автономии | более 0,5 | 0,58 | 0,37 | 0,04 |
| Коэффициент финансовой зависимости | менее 2 | 1,72 | 2,67 | 2,2 |
| Коэффициент маневренности | отраслевое | 0,25 | 0,02 | 6,1 |
| Коэффициент финансовой стабильности | более 1 | 1,38 | 0,6 | 0,04 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | отраслевое | 0 | 0 | 0,16 |
| Показатели ликвидности и платежеспособности |  |  |  |
| Коэффициент покрытия | более 2 | 1,35 | 1,01 | 0,78 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | более 2 | 1,35 | 1,01 | 0,75 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | более 0,4 | 0,25 | 0,06 | 0 |
| Показатели деловой активности |  |  |  |  |
| Коэффициент оборачиваемости запасов |  | 89,74 |  |
| Период оборачиваемости запасов |  | 4,01 |  |
| Коэффициент оборачиваемости активов | 1,51 | 1,48 |  |
| Период оборачиваемости активов | 237,7 | 243,2 |  |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности | 2,89 | 2,22 |  |
| Период оборачиваемости дебиторской задолженности | 124,7 | 162,4 |  |
| Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности | 3,7 | 2,21 |  |
| Период оборачиваемости кредиторской задолженности | 97,27 | 163,1 |  |
| Длительность операционного цикла | 124,7 | 166,4 |  |
| Длительность финансового цикла |  | 27,44 | 3,24 |  |

Из таблиц 3 и 4 видно, что предприятие находится в критическом состоянии: уровень финансовой автономии ухудшается и стремится к недопустимому уровню, запасы формируются исключительно за счет привлеченных источников, предприятие не в состоянии в определенные сроки рассчитываться по обязательствам: показатели ликвидности и платёжеспособности не достигают минимально необходимого уровня и на протяжении периода еще больше ухудшаются. Оборачиваемость активов снизилась на 0,03, срок погашения дебиторской задолженности вырос на 38 дней, кредиторской — на 66 дней. Длительность операционного цикла увеличилась на 42 дня, финансового — сократилась на 25 дней, при этом длительность последнего характеризуется позитивным значениям, что свидетельствует о дефиците финансовых ресурсов, который ощущает предприятие. Поэтому, финансовое состояние предприятия можно оценить как критическое, что обусловлено неэффективным управлением ООО «Химволокно» которое базируется на устаревшей модели принятия управленческих решений. Вопросам социального развития коллектива предприятия совсем не уделяется внимание, поскольку привлечение работников на сезонной основе почти исключает понятие «коллектива» это крайне негативно влияет на формирование и использование трудового потенциала предприятия.

2.3 Анализ ценовой политики ООО «Химволокно»

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

Политика ценообразования ООО «Химволокно» состоит в следующем:

Делается 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.

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.

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.

3. Эффективное управление ценовой политикой

Проведение правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает получение и анализ информации по следующим вопросам:

возможность повышения качества выпускаемых товаров; состояние и прогнозирование спроса; данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию; изыскание резервов для снижения себестоимости; прогнозирование цен на продукцию, выпускаемую предприятием, и данные о ценах на такую же продукцию у предприятий-конкурентов, анализ динамики и структуры цен; данные о декларировании цен предприятиями-монополистами изучение эластичности спроса на товары, изготовляемые предприятием, его структуры и динамики; прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов; изучение биржевых цен; анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

Выработка эффективной ценовой политики в современных условиях экономической нестабильности представляет значительную сложность, но именно она предопределяет успехи в бизнесе — объем продаж, доход, прибыль. И хотя готовых рецептов здесь нет и быть не может, но существует несколько проверенных принципов, которыми можно руководствоваться в управлении ценами.

1. Ценовая политика является составной частью более общей маркетинговой политики и формируется исходя из ее цели. Основное внимание должно быть уделено тем рынкам и сегментам, которые имеют стратегическое значение для предприятия. Для каждого целевого рынка должна быть разработана маркетинговая стратегия, на достижение наиболее важной цели, на которую и должна быть направлена ценовая политика. Если, например, цель состоит в проникновении на новый, нужный для предприятия рынок, то ценовая политика должна быть такой, чтобы привлечь избранную группу потребителей, обеспечивая стратегические преимущества перед конкурентами.
2. Ценовая политика должна предусматривать варианты при изменении условий рынка. Всякая цена оптимальна для определенного периода времени при сравнительно неизменных внешних условиях. Как только изменяются условия, сразу же должны включаться новые варианты. Например, при сокращении месячного объема продаж до определенного контрольного числа нужно без промедления задействовать вариант дополнительной скидки для фиксированного периода времени. Кроме того, нужно следить за координированием ценовой и рекламной политики. Во многих случаях активизация рекламы приводит к тому же результату, что и дополнительная скидка.
3. Система скидок — это не СТОЛЬКО уменьшение цены, сколько ее модифицирование для лучшего восприятия потребителями. Ошибаются те, кто определяет желательную цену и соблюдает ее до момента, когда условия вынудят изменить цену. Цена должна восприниматься как переменная величина, обеспечивающая оптимальные продажи, прибыли и позиции в течение всего периода производства и продаж.
4. Численно одна и та же цена может быть как очень хорошей, так и очень плохой. Допустим, что организация продает один и тот же товар на двух рынках по одинаковой цене. для одного из рынков установлена цена ФОБ при оплате наличными. На другой рынок товар поставляется по бартерному договору при цене СИФ. Каждый специалист знает, что означает это различие с хозяйственной точки зрения. В некоторых случаях тщательный анализ показывает, что разница в ценах даже на 30-40 % не дает гарантии высокой эффективности дороже проданного товара.
5. Оптимальная цена та, что оставляет у потребителя ощущение выгодной сделки. Необязательно, чтобы цена была ниже реальной оценки потребительной стоимости в глазах покупателя важно, чтобы она была преподнесена таким образом, чтобы выглядела дополнительным стимулом в предложенном пакете потребительских свойств.
6. Цены труднее повысить, чем снизить. Цены не следует занижать.
7. Истинная цена товара, не имеющего спроса, равна нулю.
8. В быстро меняющихся экономических условиях рыночной конъюнктуры и разработки на этой основе ценовой политики следует начинать с анализа общей экономической ситуации, т. е. с анализа макроэкономических процессов. Проведение ценовой политики при переходе к рынку предполагает трехуровневый экономический анализ — на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия, фирмы. Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре.

На уровне предприятия цена играет двойную роль: подобно рекламе, она является инструментом стимулирования спроса и одновременно представляет собой главный фактор долгосрочной рентабельности. Поэтому при выборе ценовой политики нужно учитывать как внутренние ограничения, накладываемые издержками и рентабельностью, так и внешние ограничения, определяемые покупательной способностью рынка и ценой товаров-конкурентов. Кроме того, решения по ценам должны быть согласованы с решениями по позиционированию товара и со сбытовой стратегией.

Заключение

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи. В Украине в области ценовой политики еще не хватает необходимого опыта и знаний. 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 украинских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

В условиях рынка все предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самоокупаемыми, приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Поэтому основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны рынком и только им. В условиях постоянного усиления конкуренции фирме-продавцу надо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. 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 фирмы осуществляется в рамках маркетинга. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции. Установление цены на товар – это процесс, состоящий из шести этапов.

1. Фирма тщательно определяет цель или цели, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.
2. Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.
3. Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства.
4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.
5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов.
6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Список литературы

1. Основи економічної теорії/За ред. С.В. Мочерного. – К.:Видавничий центр «Академія», 1998.
2. Мочерний С.В., Фомишина В.М., Тищенко О.І. Економічна теорія для менеджерів: Навчальний посібник. – Херсон: «Олді-плюс», 2006
3. Дахно І.І., Бовтрук Ю.А. Міжнародна економіка: Навч. Посіб. – К.: МАУП, 2002
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. – К.; ВД «Професіонал», 2006
6. Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины: Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность: Учеб. Пособие. – К.; А.С.К., 2000
7. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. Пособие для вузов/Под ред. Е.М. Азарян. – Киев: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000
8. Шамрай Г. Ценовые войны стихают. Стартуют сервисные // Галицкие Контракты. – 2003. - № 12
9. Обухова Н. Последний писк цены // Секрет фирмы. – 2004. - № 8.
10. Вязкое дело // Бизнес. – 2003. - № 45
11. Дллігач А. Стратегічні аспекти ціноутворення. Розробка цінової стратегіїї на ринку інформаційних технологій // маркетинг в Україні. - № 4, 2000
12. Неписаное правило – дистрибьютору продавать свой товар в розницу нельзя // Бизнес. – 2003. - № 43
13. Коперин В. Он шлифует, сверлит, режет… // Галицкие контракты. – 2003. - № 33
14. Закон Украины «О ценах и ценообразовании» от 03.12.1990.
15. О регулировании цен.— Пос. КМУ от 23.12.1992. № 715.
16. Инструкция о применении экономических санкций за нарушение порядка установления и применения цен.— Утв. Гос. инспекцией Украины по контролю за ценами, Мин. экономики и Минфином Украины от 06.04.1992 № 3/30-12/109/03-606/26.
17. О ценообразовании в условиях реформирования экономики. – Пост. КМУ от 21.10.1994 № 733