**Введение**

 Цена в современной экономике – это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должна ориентироваться фирма, 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. А так как на российских рынках насыщенность рынка ниже, чем, скажем в Европе, а также ниже и средний уровень доходов по сравнению с европейскими, то и гораздо выше ценовая чувствительность потребителей. Кризисные годы экономических преобразований в России изменили состояние дел: высокая инфляция, рост цен на сырье, рост ставок процента, обострение конкуренции – все эти и другие факторы усилили рост ценообразования. Таким образом, для нашей страны вопрос ценообразования более чем актуален.

Целью работы является подробное рассмотрение процесса ценообразования на конкретном предприятии и оценка его значения. В свою очередь основными задачами являются:

* уделить особое внимание формированию цены и ценовой политики фирмы, а также методам ценообразования.
* рассмотрение влияния различных факторов на процесс ценообразования.
* анализ маркетинговой деятельности изучаемого предприятия.
* рассмотрение путей совершенствования ценообразования предприятия ЗАО «Жилстрой».

**1 Теоретические вопросы ценовой политики предприятия в современных условиях хозяйствования**

**1.1 Сущность и функции цены в условиях рынка**

 Во многих словарях цена трактуется как денежное выражение стоимости единицы товара. Можно встретить и такую формулировку: «Цена — это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель — продать». В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обусловливается многими причинами. От уровня цены зависят: величина прибыли коммерческой организации; конкурентоспособность организации и ее продукции; финансовая устойчивость предприятия.

Цена – сильная экономическая категория. Она может активно участвовать в решении многих экономических, социальных задач, поэтому и государство, и различные субъекты рынка учитывают и используют все качества цены в своих действиях. Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определённой полезности. Отсюда цена – денежное выражение стоимости товара. Выбор правильной ценовой политики является достаточно непростым делом и требует создания маркетинговых служб.

 Роль цены, её место на микро- и макроуровне проявляется через функции. Учетная функция цены отражает общественно необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара. В конечном счёте цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей. К ним относятся как количественные показатели — валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объём продукции фирм, предприятий и отраслей, так и качественные - рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др. Таким образом, цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

 Распределительная функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения. Эта функция реализуется через включение в себестоимость многих налогов, которые затем являются источником накопления Дорожного фонда, Пенсионного фонда, Фонда социального страхования, Фонда обязательного медицинского страхования и др., а так же через включение в цену косвенных налогов (НДС и акцизов). Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономики. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли. Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на нее. Это связано с тем, что цены дифференцированы в зависимости от технического уровня и качества продукции. По этим же причинам цены могут оказывать и дестимулирующее воздействие на производство.

 В рыночной экономике цены на товары постоянно колеблются. Направления изменения цен для конкретных видов товаров и в конкретные периоды могут быть различными. Однако есть и общие тенденции, характерные как для отдельных групп потребительских товаров, так и для всей их номенклатуры в целом. Таким образом, цены играют исключительно важную роль в развитии экономики страны в целом и для каждого отдельно взятого объекта хозяйствования. Отсюда вытекает значимость политики в области ценообразования [10].

**1.2. Ценообразование в системе маркетинга предприятия. Сущность и цели ценовой политики**

 Процесс ценообразования на предприятии можно представить следующими основными этапами:

• постановка цели (задачи) ценообразования;

• определение уровня спроса на данный вид продукции;

• оценка издержек производства и степени регулирования цен на продукцию;

• анализ цен и товаров конкурентов;

• выбор метода ценообразования;

• расчет исходной цены изделия;

• учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;

• установление окончательной цены [1].

 Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремиться достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к проблеме цены довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче установить цену. Примерами таких часто встречающихся на практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям долей рынка или по показателям качества товаров.

Обеспечение выживаемости становиться основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей.
 Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям долей рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли.
Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведения дорогостоящих НИОКР. Цель в данном случае заключается в завоевании лидерства по показателям качества товара.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может заплатить за свой товар. А минимальная цена определяется издержками фирмы.
 Компания стремиться назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

 На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно следующими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

 Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственной ценовой политики. Если ее товар аналогичен товарам конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара конкурента. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству.

 Зная спрос, сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формирования спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены. Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену [2].

 Политика цен предприятия заключается в определении и под­держании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рын­ка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыноч­ной ситуации. Ценовая политика является составной частью общей политики предприятия. Роль политики цен в деятельности пред­приятия постоянно изменяется. В том случае, если доходы покупа­телей достаточно низки, а возможности предприятия в продвиже­нии продукции на рынок ограничены, главная роль в достижении поставленной цели принадлежит цене. С повышением уровня дохо­дов потребителей, а также расширением возможностей профилиро­вать продукт посредством других инструментов маркетинга роль политики цен предприятия снижается.

 Для эффективной реализации политики ценообразования и обо­снования цен на товары необходимо определить рынки, на которых предприятие будет работать. Это позволит сопоставить возможно­сти различных рынков и возможности предприятия в удовлетворе­нии рыночного спроса.

 При определении рынков сбыта необходимо учитывать: сферы деятельности предприятия на внутреннем рынке стра­ны и на внешнем рынке. Эти рынки существенно различаются по условиям деятельности и нормам правового регулирования; территориальную географию рынков; особенности городского и сельского рынков; отличия рынков текущего спроса и рынка инвестиционного спроса. К рынкам текущего спроса относятся рынки, на которых реализуются товары, идущие на конечное потребление. Рынки ин­вестиционного спроса — рынки основных фондов и материальных оборотных средств. Эти рынки различаются как составом спроса на товары и услуги, так и различной эластичностью спроса [7].

 На этапе установления влияния на цену спроса на продукцию определяется признание этой продукции рынком. Цена и спрос на продукцию находятся в обратной зави­симости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма мо­жет установить на свою продукцию. Минимальная цена изделия определяется по сумме валовых издержек. Поэтому на этапе их ана­лиза фирма рассчитывает затраты при различных объемах продаж и выбирает оптимальный вариант.

 Ценовая политика предприятия зависит от того, на какой фазе жизненного цикла находится товар. Значительное влияние на цену товара оказывают цены и качество товаров конкурентов.Определенную роль в ценообразовании играет государство, осуществляя регулирующую функцию. Оно путем установления регулируемых цен целенаправленно со­здает новые условия равновесия. Но при этом необходимо учиты­вать следующие моменты:

а) во-первых, устанавливаемая государством цена не может до­статочно быстро меняться под влиянием изменений спроса и пред­ложения, поэтому может возникать дефицит или затоваривание продукции, не находящей сбыта;

б) во-вторых, полный отказ государства от вмешательства в процесс ценообразования лишает общество возможности воздей­ствовать на уровень цен отраслей и предприятий-монополистов, а также лишает население социальной поддержки, особенно его ма­лообеспеченных слоев. Поэтому в условиях рынка, особенно в пе­реходный период, необходимость государственного регулирования ценообразования усиливается [4].

**Сущность и цели ценовой политики**

Значимость цены для предприятия состоит, прежде всего, в обеспечении прибыли от реализации продукции, поэтому ценовая политика должна быть хорошо обоснована и продумана.

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна чётко представлять цели, которые она достигнет посредством продажи конкретного товара. При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью любого предприятия является получение прибыли. Однако в качестве промежуточных могут быть выдвинуты такие цели, как защита своих интересов, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, выход на рынок с новым товаром, быстрое возмещение затрат, стабилизация доходов. Причём достижение этих целей возможно в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. В то же время тот или иной уровень цены может по-разному воздействовать на достижение тех или иных результатов, например, на величину прибыли, оборота, на долю участия в рынке. Только в экстремальных случаях преобладает какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В обычной хозяйственной практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей.

Основные цели ценовой политики следующие:

Дальнейшее существование фирмы.У предприятия могут быть избыточные производственные мощности, наблюдается интенсивная конкуренция на рынке, изменились спрос и предпочтения потребителей. В таких случаях, чтобы продолжить производство, ликвидировать запасы, часто снижают цены. При этом прибыль теряет своё значение. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако вопрос о выживании фирмы может рассматриваться как краткосрочная цель.

Краткосрочная максимизация прибыли. Многие фирмы хотят установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли. Для реализации этой цели необходимо определить предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене. Затем из этих альтернатив выбирается та, которая принесёт в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. При этом предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства, хотя в действительности их определить очень трудно. В реализации этой цели упор делается на краткосрочные ожидания прибыли, и не учитываются долгосрочные перспективы, а также противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства. Эту цель часто используют фирмы в неустойчивых условиях переходной экономики, которая характерна для современной России.

Краткосрочная максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства. Чтобы реализовать поставленную цель, устанавливают для посредников процент комиссионных от объёма сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.

Максимальное увеличение сбыта. Фирмы, которые преследуют эту цель, считают, что увеличение сбыта приведёт к снижению издержек единицы продукции и на этой основе – к увеличению прибыли. Учитывая реакцию рынка к уровню цены, такие фирмы устанавливают цены как можно ниже. Такой подход называют «ценовой политикой наступления на рынок». Специалисты считают, что такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий: если чувствительность рынка к ценам очень велика; если можно снижать издержки производства и реализации в результате расширения объёма производства; если снижение цен отпугнёт конкурентов, и они не последуют такому примеру.

«Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен. Это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства. Это так называемое «премиальное ценообразование». Отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

Лидерство в качестве.Фирма, которой удаётся закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену за свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этих целей НИОКР.

Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене. Между ними может быть различное соотношение, однако все они в совокупности служат общей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики на предприятиях имеются постоянно действующие структурные подразделения, отвечающие за вопросы ценообразования на продукцию предприятия, – отделы цен. Деятельность ценовых подразделений осуществляется в тесной взаимосвязи с маркетинговой и сбытовой службами предприятия, и может входить в состав либо этих подразделений, либо планово-экономического отдела. При различных вариантах ценовой политики работа по ценообразованию проводится совместно с подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции, учитывается производственно-сбытовая политика, необходимость обоснования финансовых показателей, на достижение которых она и направлена. При разработке ценовой политики налаживается тесная связь со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре. Определяется реальная сегментация (структура) рынка продукции предприятия. Прогнозируются объёмы сбыта, возможные при различных уровнях цен. Даётся оценка возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики. Обосновываются возможности увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменения цен. Необходима в таких случаях и связь с подразделениями, ответственными за проведение рекламной кампании, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

**1.3 Методы ценообразования на предприятиях**

 Выбор метода ценообразования возможен только после того, как пройдены предыдущие этапы. Оптимальная цена должна, во-первых, полностью возместить все издержки производства, распределения и сбыта продукта, а во-вторых, обеспечить по­лучение определенной прибыли. Общеизвестны три направле­ния в установлении уровня цены: минимальный (определяется затратами), максимальный (формируется спросом) и оптималь­ный (определяется себестоимостью продукции, ценами конку­рентов и товаров-заменителей, а также уникальными достоин­ствами товара) [10].

 Методы расчета цен весьма многообразны. Существуют затратные,

экономические и рыночные методы ценообразования.

 Рассмотрим прежде всего затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины. Э. А. Уткин подразделяет данную совокупность методов на:

 1. Метод «издержки плюс».

 2. Метод минимальных затрат.

 3. Метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней.

 4. Метод целевого ценообразования [3].

 Один из наиболее распространенных – метод «издержки плюс». Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной

борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

 Издержки рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.

 Многие менеджеры предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж [9].

 Еще один метод – минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

 Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

 Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, и это дает достаточную прибыль фирме за счет масштабов сбыта.

 Но, при неумелом использовании рассматриваемой методики, фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Кроме того, несмотря на низкий уровень цен, потребитель нередко отказывается приобретать данный товар [5].

 Следующий метод – надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае

связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле: Себестоимость единицы продукции = цена продажи (1 + повышающий коэффициент). (1)

 Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

 Еще один метод – целевого ценообразования. Иначе данный метод именуют методом, определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукция, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

 К рыночным методам ценообразования относятся:

 1. Метод текущей цены.

 2. Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования.

 Метод текущей цены. В тех случаях, когда затраты трудноизмеримы,

некоторые фирмы считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных товаров, поскольку фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль за издержками.

 В условиях олигополии фирмы также стараются продавать свои товары по единой цене.

 Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования, используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

 Однако если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров-конкурентов, или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

 К рыночным методам формирования цены относится также метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка [8].

 К экономическим методам ценообразования относят следующие методы:

 1. Метод удельных показателей.

 2. Метод регрессионного анализа.

 3. Балловый метод.

 4. Агрегатный метод.

 Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

 Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции.

 Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок

значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру

присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.

 Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных

конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с

добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли [10].

 **2 Анализ хозяйственной деятельности ЗАО «Жилстрой»**

**2.1 Общая характеристика хозяйственной деятельности предприятия**

Закрытое Акционерное Общество «Жилстрой» - крупная строительная организация, которая занимает одно из ведущих мест по строительству зданий в городе Орле. "Жилстрой" - организация возводящая дома из крупных панелей, кирпича и ведущая каркасное домостроение. Предприятие основано в 1963 году на базе Домостроительного комбината. ЗАО "Жилстрой" выполняет функции застройщика и генерального подрядчика. За годы существования организации построено и введено более 3,5 млн. м2 жилья. Строительство ведётся с привлечением средств дольщиков, которые финансируют строительство по мере его возведения. Предприятие работает в отрасли довольно продолжительное время, и чтобы занять лидирующие позиции и не терять их его работники и руководство проделали огромную работу по изучению рынка и организовали производство таким образом, чтобы оно могло приносить наибольшую прибыль. Анализируя такую важную характеристику рыночных процессов как установление цены, специалисты смогли лучше ориентироваться в рыночном пространстве.

Процесс ценообразования имеет большое значение в деятельности любого предприятия. Через цены реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, его маркетинговой организации. В конечном счете, цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.

Как и любое другое предприятие, ЗАО «Жилстрой» проходит все этапы формирования процесса ценообразования. Прежде всего, определяются цели ценообразования. Для ЗАО «Жилстрой» - это удержание лидирующих позиций на рынке, увеличение объема продаж и максимизация прибыли. В соответствии с этими целями предприятие и организует свою деятельность по принятию ценовых решений. Следующим этапом является определение спроса. Здесь не возникает больших проблем, так как спрос на жилье существует всегда, кроме того, он практически не подвержен колебаниям. Затем оцениваются издержки производства. Для этого составляется Сводный сметный расчет, где указывается сметная стоимость строительства объектов, вошедших в Сводный сметный расчет, и учитываются следующие затраты:

1. «На временные здания и сооружения в размере 1,1% от стоимости СМР (строительно-монтажные работы).
2. На удорожание работ в зимнее время – 2,04% от стоимости СМР.
3. На содержание технадзора – 0,4% от общей стоимости.
4. Премия за ввод объекта – 1,72%.
5. Авторский надзор – договор.
6. Стоимость экспертизы.
7. На непредвиденные работы и затраты - 2% от стоимости СМР.
8. Добровольное страхование - 2%.» [6].

Затраты, входящие в Сводный сметный расчет суммируются и на их основе определяются общие издержки производства. Следующим этапом является анализ цен и качества товаров конкурентов. Орловский рынок жилья насыщен различными строительными фирмами, цены и качество жилья практически не отличаются, поэтому очень важно найти оптимальное соотношение этих двух категорий, чтобы не остаться в убытке. После анализа деятельности конкурентов выбирается метод ценообразования. Это очень важный и ответственный этап, потому что непродуманное ценовое решение может принести организации большие убытки.

Весь процесс ценообразования на ЗАО «Жилстрой» поставлен очень четко. Он требует оперативной и качественной работы специалистов многих отделов. Однако этот процесс мог бы стать еще более продуктивным с внедрение новых, более современных методов ценообразования.

**2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия**

ЗАО «Жилстрой» является, по своей сути, производственной организацией, у которой конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства. В виде товара организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве сервисного предприятия.

Основная цель службы маркетинга в организации - это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг.
       Эффективность маркетингового управления целиком и полностью зависит от способности управленческого аппарата соединить понимание тенденций экономических  процессов во всех подразделениях предприятия.

ЗАО «Жилстрой» организует поиск Заказчиков с целью заключения взаимовыгодных договоров, с максимальной экономией времени и ресурсов.

Ценовая политика предприятия заключается в том, чтобы цена покрывала издержки и давала возможность получить нормальную прибыль. Важным изменением в ценовой политике руководителя является усиление ориентации на рыночные цены.

Конкурентной силой в организации выступает давление со стороны поставщиков. Оно заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая организацию снизить количество поставляемых услуг, а, следовательно, и прибыль. Альтернативно - слабые поставщики дают возможность снизить цены на их продукцию и требовать более высокого качества. Власть поставщиков низкая, это происходит из-за того, что на ЗАО «Жилстрой» существуют альтернативные поставщики, к которым можно обратиться, в случае, если основные поставщики не будут удовлетворять интересы предприятия.

Еще одной конкурентной силой можно назвать угрозу появления заменяющих услуг. Существование полностью заменяющих услуг составляет серьезную конкурентную угрозу, ограничивающую цены компании и ее прибыльность.

Создание штатного маркетингового отдела в ЗАО «Жилстрой» не целесообразно. Наиболее рациональным является такой подход, при котором каждое структурное подразделение компании выполняет конкретные маркетинговые функции в части своих прямых функциональных обязанностей. В той или иной степени все подразделения фирмы занимаются маркетингом, порой, не осознавая этого. Объемы, периодичность и формы предоставления информации определяются генеральным директором, в обязанности которого входит сбор, анализ, выработка решений и рекомендаций по вопросам организации и координации производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задача руководителя – выработать единую концепцию организации маркетинговой деятельности предприятия и создать условия для ее реализации.

*Услуги, предоставляемые данным предприятием, являются конкурентными на рынке жилья. Хотя жильё не является товарами первой необходимости, спрос на него существует всегда, и практически не меняется.*

**3 Рекомендации по совершенствованию политики ценообразования на ЗАО «Жилстрой»**

**2.3 Анализ существующей методики расчета цены предприятия.**

Несмотря на определенное многообразие методов ценообразования для большинства российских предприятий в установлении цены на продукт наиболее распространенным является метод полных издержек. Не исключением является и ЗАО «Жилстрой». Методика расчета цен на основе полных издержек проста и удобна.

Пример расчета стоимости 1 м2 строящегося жилого дома:

«Сметная стоимость жилого дома –87978 тыс. руб.

В том числе:

1. Подготовка территории строительства – 8085 тыс. руб.
2. Строительно-монтажные работы – 62812,76 тыс. руб.
3. Добровольное страхование 2% - 1328,66тыс. руб.
4. Премия за ввод в действие объектов – 1021,66тыс. руб.
5. Передача жилого дома на баланс обслуживающих организаций –1309,54тыс. руб.

НДС –13420,37тыс. руб.

Общая площадь жилого дома – 4398,5 м2

Стоимость одного квадратного метра = 87978 тыс. руб. / 4398,5 м2 = 20002 (руб.)» [6].

Затраты из Сводного сметного расчета суммируются и делятся на общую площадь жилого дома. Так рассчитывается нижний предел цены. Затем изучаются рыночные цены, и на их основе рассчитывается верхний предел цены.

Метод, который использует предприятие, имеет ряд преимуществ. С одной стороны, он прост и удобен в использовании, позволяет быстро и легко установить цену. Кроме того, он не только покрывает издержки, но и ориентируется на рынок. Однако не стоит забывать, что метод полных издержек имеет существенный недостаток – отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Так или иначе, но установление цены методом полных издержек приносит предприятию ЗАО «Жилстрой» реальную прибыль и одно из ведущих мест в отрасли. Руководство предприятия устраивает такое положение дел, и они не собираются менять метод ценообразования, хотя сейчас он уже считается не таким современным.

**3.1 Модель предлагаемой политики ценообразования**

Ценообразование – очень сложный и трудоемкий процесс. Его правильная организация является важной составляющей успеха каждой фирмы. Для принятия верного ценового решения важно знать, какое место занимает цена среди средств конкурентов на сегментах рынка, где действует предприятие; какой метод расчета цены следует принять; какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров; как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара. Для этого необходимо анализировать все факторы, влияющие на ценообразование, способы оплаты, виды скидок, изменение цен, определение цен на дополнительные и непредвиденные услуги, рентабельность, жизнеспособность и финансовую стабильность предприятия. Такая деятельность в полной мере позволит разработать действенную ценовую политику и усовершенствовать весь процесс ценообразования на предприятии.

Если говорить об усовершенствовании процесса ценообразования на конкретном предприятии: ЗАО «Жилстрой», то следует отметить, что практически все вышеперечисленные мероприятия на нем проводятся. Для того чтобы лучше понять, какие корректировки следует внести в процесс формирования цены, на предприятии проводятся различные исследования.

Таким образом, рассмотрим вопрос о снижении цены на 1 м2 жилья по средством снижения объема услуг фирмы «Орелстройиндустрия», совместно работающей с ЗАО «Жилстрой», также услуги которой входят в затраты статьи: «Передача жилого дома на баланс обслуживающих организаций» из Сметного расчета (Таблица 1):

 Таблица 1 - Снижение объема услуг «Орелстройиндустрия»

|  |  |
| --- | --- |
| Объем услуг «Орелстройиндустрия» в стоимости 1 м2 жилья: |  Снижение, в % |
| С материалами | 6,7 |
| Без материалов | 4 |

Пример расчета стоимости 1 м2 строящегося жилого дома после проведенных преобразований:

1. Подготовка территорий строительства –8085тыс. руб.
2. Строительно-монтажные работы –62812,76тыс. руб.
3. Добровольное страхование 2% - 1328,66тыс. руб.
4. Премия за ввод в действие объектов –1021,66тыс. руб.
5. Передача жилого дома на баланс обслуживающих организаций:

а) с материалами –12218тыс. руб.

б) без материалов –1257,16тыс. руб.

1. НДС 13420,37тыс. руб.

Сметная стоимость жилого дома:

а) 87890,25тыс. руб.

б) 87925,61тыс. руб.

Общая площадь жилого дома – 4398,5 м2

Стоимость 1 м2:

а) 87890,25 тыс. руб. / 4398,5 м2 = 19982 руб.

б) 87925,61тыс. руб. / 4398,5 м2 = 19990 руб.

В данном случае стоимость 1 м2 не слишком снизилась, ведь цена по расчетам ЗАО «Жилстрой» на 1 м2 равна 20002 руб. Поэтому, возможно, на данном предприятии уменьшение цены при помощи данного преобразования будет являться неэффективным или же этот способ можно будет применить в совокупности с другими преобразованиями, которые будут рассматриваться предприятием при снижении цены.

 **3.2 Предложенный метод расчета цены на продукцию предприятия**

Несмотря на продуктивную работу отдела маркетинга, для установления цены чаще применяются устаревающие затратные методы. Чтобы избежать таких ошибок нужно больше внимания уделять маркетинговым исследованиям и стараться перейти к современным рыночным методам установления цены. Изучая процесс ценообразования на ЗАО «Жилстрой», можно прийти к выводу, что наиболее подходящим для этого предприятия методом установления цены может быть метод следования за рыночными ценами. Его суть состоит в том, что продавец устанавливает цену на свою продукцию, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реального уровня рыночных цен и при этом, существенно не нарушая этого уровня. Для установления оптимальной цены на товар необходимо проанализировать цены и товары конкурентов. 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, предприниматель обязан 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 реакцию конкурентов на появление нового товара фирмы на рынке.

Фирме 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. Она способна, закупить оборудование конкурентов и разобраться в нем. Она имеет возможность также опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма 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 понесет убытки. Если ее товар будет ниже по качеству, то фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Установление фирмой цены большей, чем у конкурента, возможно будет тогда, когда ее товар будет выше по качеству. Следовательно, фирма использует цену для позиционирования своего товара на рынке 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:

- в сравнении с предыдущим годом;

- в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения.

2. Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.

3. Объем продаж по сниженным ценам:

- определенный как процент от общей продажи;

- определенный как процент от продажи по полным ценам.

4. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.

5. Динамика затрат на маркетинговые исследования.

6. Позиция потенциальных покупателей по отношению к продаваемым товарам.

7. Неудовлетворенность предлагаемой ценой:

- со стороны потребителей;

- со стороны торгового персонала.

8. Изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.

9. 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.

Цены на жилье на Орловском рынке практически не отличаются друг от друга. Устанавливая цену, намного выше рыночной, можно потерять большую часть потребителей. Если же цена намного ниже, то предприятие не сможет покрывать убытки и окажется неприбыльным. Поэтому следование за рыночными ценами – наиболее подходящий метод.

  **Заключение**

В данной курсовой работе были рассмотрены сущность цены и ее функции, цели ценовой политики, а также различные методы ценообразования. Таким образом, процесс ценообразования фирмы 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 нашей стране в области ценовой политики еще не хватает необходимого опыта и знаний. Отсюда значение изучения различных подходов к ценообразованию, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

В условиях рынка все предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самоокупаемыми, приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Рассмотренное в данной курсовой работе предприятие занимает устойчивое место на рынке строительства нашего региона, несмотря на то, что на нем используется довольно устаревший затратный метод ценообразования. Методика расчета цен на основе полных издержек проста и удобна.

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. Поэтому в третьей главе был предложен такой метод установления цены на ЗАО «Жилстрой», как метод следования за рыночными ценами, т. е. тот путь, при помощи которого предприятие может уверенно существовать на рынке недвижимости исходя из уровня рыночных цен, и при этом, существенно не нарушая его. 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. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

Итак, для того, чтобы успешно продолжать свою деятельность, предприятие должно организовать продуманный процесс ценообразования, разработать грамотную ценовую политику и стратегию. Этого можно добиться, подключив к работе квалифицированных специалистов в области маркетинга, сбыта, финансов и т. д. Только совместная деятельность различных служб предприятия, изучение экономической ситуации, глубокий анализ всей собранной информации позволит специалистам фирмы установить такую цену на товар, которая позволит достичь целей, поставленных руководством фирмы.

 **Список литературы**

1. Биншток, Ф. И. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / Ф. И. Биншток. – М.: Инфра-М, 2001. – 197с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ./ Общ.ред и вступ.ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990.- 736с.

3. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в сво­бодной рыночной системе [Электронный ресурс]: учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255с.

4. Попов, Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация [Текст] / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. – 2002. - №5. – с. 111 – 120.

5. Попов, Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация [Текст] / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. – 2002. - №6. – с. 102 – 114.

6. Сводный сметный расчет стоимости строительства жилого дома ЗАО «Жилстрой».

7. Слепнева, Т. А. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие для вузов / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М.: Инфра-М, 2001. – 238с.

8. Цены и ценообразование [Текст]: учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 463с.

9. Экономика организаций (предприятий) [Текст]: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 608с.

10. Экономика организаций (предприятий) [Текст]: учеб. /под ред. И.В. Сергеева. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. - 560с.