Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Всероссийский заочный финансово-экономический институт

**Курсовая работа**

по дисциплине «Экономика предприятия»

на тему

**«Цены и ценообразование на продукцию и услуги»**

Исполнитель: Иванова А.Д.

Специальность: маркетинг

Группа: 315

№ зачетной книжки: 07МАБ03100

Руководитель: к.п.н., доцент Фомченков А.П.

Смоленск 2010 г.

Содержание

Введение……………………………………………………………………… - 3 -

[Глава I. Теоретические основы ценообразования. - 3 -](#_Toc154152381)

[1.1. Цена – сущность и функции. Место и роль цен в управлении предприятием - 3 -](#_Toc154152382)

[1.2. Стратегии и методы ценообразования, классификация цен. - 3 -](#_Toc154152385)

[1.3. Факторы, влияющие на цены **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc154152391)

Глава II. Анализ цены и ценообразования, предложения по их совершенствованию в «Компании «Юнивест Маркетинг»………………. - 22 -

2.1. Технико-экономическая характеристика предприятия……………… - 22-

2.2. Анализ ценообразования на предприятии, динамика цен. Факторы, влияющие на деятельность предприятия………………………………….. - 27 -

2.3. Предложения по совершенствованию предприятия…………………. - 32 -

Заключение…………………………………………………………………... - 36 -

[Список литературы. - 3 -](#_Toc154152418)

**Введение**

В условиях становления рыночных отношений в России вопрос ценообразования очень актуален. С одной стороны, предприятие в цену товара должно включать затраты на производство и реализацию продукции, с другой определенную прибыль.

Под ценообразованием понимается процесс формирования уровней, структуры, динамики цен, образующих единую систему, в целях обеспечения общественного воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде времени. Эта проблема решается в единстве макро- и микроуровней экономики, ибо предполагает реализацию экономических интересов всех участников воспроизводства.

Рассматривая методологию ценообразования, необходимо обратить внимание на сочетание элементов рыночной и регулируемой государством экономики. Хотя окончательная цена определяется рынком, на каждом предприятии проводятся тщательные расчеты предполагаемой или первоначальной цены, которая может совпасть или не сравняться с рыночной.

Важная роль цен в экономической жизни определяется тем, что они являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, и домашних хозяйств, и народного хозяйства в целом. Цены определяют эффективность внешнеэкономической деятельности.

Особенно велика их роль в рыночной экономике, где свободные цены выступают основным регулятором пропорций общественного воспроизводства, хозяйственных отношений. Цены являются также важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику и в условиях рынка.

Актуальность работы заключена в том, что овладение современной методологией ценообразования с учетом российских особенностей является неотъемлемым элементом формирования квалифицированных специалистов в области экономики и управления.

Формирование цен, отвечающих требованиям рыночной экономики, связано с аккумулированием современных знаний экономики, бухгалтерского учета, финансового менеджмента, маркетинга, налогового и таможенного законодательств.

Становление рыночной системы в России определяет динамичный, развивающийся характер нормативно-правовой базы, влияющей на ценообразование. Это вызывает необходимость отслеживания законов РФ, указов Президента, постановлений Правительства, инструкций Государственной налоговой службы РФ и иных ведомств по формированию свободных и регулируемых цен, налогообложению, таможенному регулированию и другим вопросам, связанным с ценообразованием.

Целью курсовой работы является освоение теоретических и практических основ ценообразования в рыночной и современной российской экономике.

В данной работе предпринята попытка увязать современные западные методы формирования цен с российскими особенностями.

Предметом исследований является изучение; во-первых, экономической природы (содержания) цены; во-вторых, закономерностей ценообразования; в-третьих, методов формирования цен в переходной и рыночной экономике. В соответствии с целью рассматриваются следующие задачи курсовой работы:

* формирование четкого представления о ценообразовании как неотъемлемой части развивающихся в России рыночных отношений;
* формирование знаний по узловым проблемам рыночного ценообразования - таким, как альтернативные методы определения цен при различных видах ценовой стратегии; особенности образования регулируемых и свободных цен; особенности ценообразования при становлении рынка и в рыночной системе;
* развитие практических навыков использования нормативно-правовых материалов при проектировании цен.

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Компания «Юнивест Маркетинг», осуществляющая издательскую деятельность и оказание полиграфических услуг. Предметом исследования являются аспекты организации маркетинговой деятельности на этом предприятии.

В качестве методов исследования предприятия выступают следующие:

. анализ технико-экономических показателей деятельности и составляющих элементов макро- и микросреды предприятия;

. аналитико-синтетический метод исследования сильных и слабых сторон деятельности;

. технико-экономический прогноз деятельности после внедрения предложенных мероприятий.

Для раскрытия темы данной курсовой использовалась учебная литература, издания, посвященные маркетингу и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии, выписки из газет и другие всевозможные источники.

**I. Теоретические основы ценообразования.**

1.1 Цена – сущность и функции. Место и роль цен в управлении предприятием.

*Сущность цены.*

Цена – фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара [1, стр. 58].

В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обуславливается многими причинами.

От уровня цены зависят:

* величина прибыли коммерческой организации;
* конкурентоспособность организации и её продукции;
* финансовая устойчивость предприятия.

Выбор правильной ценовой политики является достаточно непростым делом и требует создания маркетинговых служб.

***Функции цены.***

Цена как экономическая категория выполняет ряд важнейших функций.

1) Первичной функцией цены следует считать **измерительную**. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи.

2) **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 товаров. В конечном счете 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, как количественных – валовой внутренний продукт, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей, так и качественных – рентабельность, производительность труда, фондоотдача.

Таким образом, цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

3) **Распределительная функция** цены состоит в том , что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственным и другими её секторами, регионами, фондами накопления, социальными группами населения.

Функция реализуется через включение в себестоимость многих налогов, которые затем являются источником накопления дорожных фондов, Пенсионного фонда, Фонда социального страхования, Фонда занятости населения, а также через включение в цену косвенных налогов (НДС и акцизов).

4) **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.

5) **Функция цены как средства рационального размещения производства** проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономике. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.

6) **Стимулирующая функция** цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на неё. 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.

7) Цена выполняет очень важную **социальную функцию**. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока. В бытовом восприятии розничных цен на потребительские товары и услуги люди считают, рост цен снижает уровень жизни, тогда как снижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом обычно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы, такие, как доходы, наличие товаров на рынке, структура потребления.

В рыночной экономике цены на товар постоянно колеблются. Направления изменения цен для конкретных видов товаров и в конкретные периоды может быть различным. 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 субъекта хозяйствования. Отсюда вытекает значимость политики в области ценообразования [2, стр. 220-223].

*Место и роль цен в управлении предприятием.*

Решение об установлении цены, принимаемое на предприятии, - это конкретная (выраженная в денежных единицах) величина, выбранная из нескольких вариантов в результате процесса ее формирования и применения различных методов ценообразования. Ценовые решения на предприятии рождаются как результат применения на практике основных направлений ценовой политики с привлечением различных методов ценообразования.

Для успешного определения ценовой политики и принятия отдельных решений о величине цены необходимы эффективная организация всего этого процесса и распределение ответственности и полномочий между сотрудниками предприятия. Уточнение организационной структуры и границ ответственности важно потому, что недостаточно слаженно работающая орг.структура имеет склонность принимать жесткие рутинные решения, а не решения, быстро реагирующие на изменения реальной обстановки.

Процесс ценообразования должен выявлять те направления деятельности, где необходимо принимать меры, ту продукцию, на которую следует делать упор, или ту продукцию, которая требует использования большого количества ресурсов и дает наибольшую или надает совсем прибыли.

На малых предприятиях и предприятиях, производящих и реализующих узкую номенклатуру продукции, ценовую политику определяют владельцы предприятий или их руководство.

На крупных предприятиях и на предприятиях, производящих и реализующих широкую номенклатуру продукции, организация процесса принятия решений в области ценообразования является очень сложной задачей.

Здесь необходимо решить, кто будет принимать решения о ценах, и на каком уровне организационной структуры они будут приниматься. Ценовую политику нецелесообразно отдавать на откуп какой-либо отдельной службе или отдельному специалисту, в ее определении должны участвовать представители производственного и проектно-конструкторского отдела, специалисты по учету, финансам, сбыту и информации.

После того, как определена общая ценовая политика, задача формирования цен на отдельные виды продукции может быть передана на более низкие уровни организационной структуры.

Между представителями различных служб предприятия по вопросам ценообразования могут возникнуть расхождения мнений. Так руководитель службы сбыта наверняка захочет установить низкую цену на товар для увеличения объема реализации. Специалисты, отвечающие за финансы, через цены с удовольствием бы быстро покрыли затраты на разработку и маркетинг.

Цена имеет большое значение для содержания рекламы и выбора способа рекламирования. Интерес к величине цены будет проявлять и производственная служба, потому что цена влияет на объем реализации и через это на степень загрузки производственных мощностей [5, стр. 38-42].

1.2. Стратегии и методы ценообразования. Классификация цен.

Ценовая стратегия предприятия зависит от того, на какой фазе жизненного цикла находиться товар. Цена на фазе внедрения нового товара, как правило, высокая; на фазе роста – несколько ниже; на фазе зрелости и упадка она продолжает снижаться.

Важным для предприятия является учет фактора государственного регулирования цен. Государство посредством активной ценовой политики может сделать прибыльным для производителей бизнес, не являющийся выгодным для чисто рыночного хозяйствования (долгосрочные научно-технические разработки, ВПК, транспорт, связь, городское хозяйство). Это осуществляется как через различные виды договорных цен, так и через государственные заказы и закупки.

Максимальная цена товара определяется спросом, минимальная – издержками производства. Но значительное влияние на цену товара оказывают цены и качество товаров конкурентов. С этой целью могут осуществляться сравнительные покупки, на основе анализа которых делается заключение о качестве и цене продукции конкурентов.

В условиях конкуренции предприниматели при реализации своей продукции стремятся найти так называемую оптимальную цену товара. Реальная цена товара определяется на рынке на основе сопоставления спроса и предложения. Важно, чтобы оптимальная цена, рассчитанная предприятием, стремилась к уровню реальной цены [7, стр. 47-51].

***Классификация цен.***

По ряду признаков цены подразделяются на отдельные виды. Рассмотрим основные, широко распространенные виды цен.

**Виды цен в зависимости от сфер торговли**

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

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

В сложившейся российской торговой практике было принято различать цены применительно к продукции производственно-технического назначения и так называемые отпускные цены применительно к продукции потребительского назначения.

Обычно по оптовым ценам предприятия-производители реализуют продукцию либо друг другу, либо торговым посредникам. Чаще всего необходимость в оптовой продаже возникает, когда производство продукции локализовано в ограниченном количестве пунктов, а сфера потребления имеет обширный радиус.

*Розничными* принято называть цены, по которым товары продаются в так называемой розничной торговой сети, то есть в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи. По розничным ценам обычно реализуются товары народного потребления населению и в меньшей мере – предприятиям, организациям, предпринимателям.

Посредством торговли по розничным ценам чаще всего обслуживаются конечные потребители, домашние хозяйства, граждане.

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

*Закупочные цены* – это цены государственных закупок продукции у предприятий, организаций, населения. В российской экономической практике были и в определенной степени продолжают быть распространенными государственные закупки сельскохозяйственной продукции у ее производителей по закупочным ценам для продовольственного снабжения городского населения, районов Крайнего Севера, армии и создания государственных резервов. Однако в принципе термин «закупочные цены» может трактоваться гораздо более широко, применительно ко всем видам государственных закупок.

Определенной спецификой обладают цены на услуги, представляющие, как уже было упомянуто, виды деятельности, при которых не создается продукт в его материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющегося продукта. Чаще всего производство услуги совпадает с началом ее потребления. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование цен на услуги, именуемых тарифами (расценками). При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но и временной фактор, существенную роль играет качество. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата за телефон, за пользование радио и телевидением [10, стр. 58-60].

**Виды цен, различающиеся степенью и способами регулирования**

По степени и способу регулирования цены разделяются на группы: 1) жесткофиксированные (назначаемые); 2) регулируемые (изменяемые); 3) договорные (контрактные); 4) свободные (рыночные).

*Жесткофиксированные,* твердые цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону. В централизованно управляемой экономике назначаемые цены имеют широкое распространение, они известны под названием государственных.

*Регулируемые* цены называются так потому, что их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса и предложения товара. К примеру, при необходимости установления более высокой цены на товар в целях стимулирования развития данного вида производства государство может уменьшить налоги, уплачиваемые покупателями, потребителями этой группы товаров, что приведет к расширению спроса на товар и соответственно к повышению цен на него. Таким же образом можно способствовать снижению цен. Иногда регулирование сводится к ограничению величины цен на определенные группы товаров верхним пределом в целях расширения покупательной способности потребителей или нижним пределом в целях стимулирования развития производства.

Однако и тот и другой путь имеют ряд *существенных недостатков*, что и приводит к редкому использованию этого метода. Все дело в том, что государство, устанавливая, например, верхний предел цены, устанавливает его на более низком уровне, чем равновесный уровень цены, что приводит к сокращению предложения и росту спроса на товар. Итогом такого установления цены является превышение спроса над предложением товаров, то есть товарный дефицит, а следовательно, естественное желание покупателя купить недостающий товар даже по более высокой цене, что порождает черный рынок, на котором цены будут выше равновесных из-за дополнительных издержек продавцов, которые нелегальным путем продают товар (взятки, затраты, связанные с приобретением товара). В этом случае страдают как покупатели, которые в условиях нерегулируемости цен покупали бы товар в конечном счете дешевле, так и само государство, так как в условиях созданного дефицита оно занимается распределительными функциями, печатанием талонов, карточек, что приводит к дополнительным денежным затратам и социальным коллизиям. Определенный урон наносится и производителям – по низким ценам не выгодно продавать свою продукцию, и они начинают сокращать производство. Аналогично неблагоприятная картина складывается и при установлении нижнего предела цены.

Регулирование цен по величине может также проводиться путем утверждения государственными органами предельного уровня рентабельности (прибыльности), что более соответствует тенденциям воздействия на цены в централизованной экономике. Это означает, что отношение прибыли к себестоимости (издержкам) или к цене не должно превосходить заданного уровня.

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

*Свободные рыночные цены*, как ясно из их названия, освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объем спроса равен объеме предложения товаров на рынке. Теоретически, в идеале рыночные цены должны складываться в процессе свободного торга между покупателями и продавцами. Однако реально не удается избежать воздействия на процесс установления рыночных цен ряда факторов не только экономической, но и психологической природы, связанных с поведением, интересами покупателей и продавцов. В этом смысле корректно определить свободные рыночные или равновесные цены как цену, равную, с одной стороны, ценности для потребителей дополнительной единицы приобретаемого блага и, с другой стороны, издержкам производства и продажи дополнительной единицы данного блага для продавца [10, 60-62].

Переход от фиксированных государственных цен к свободным, рыночным ценам называют либерализацией цен.

**Другие виды цен**

Наряду с охарактеризованными выше основными видами цен в экономической практике применяется ряд других групп цен, выделяемых по самым разнообразным признакам.

В экономическом анализе, планировании и статистике, а также в исследовательских целях, наряду с текущими, действующими, фактически используются сопоставимые или, как их иногда называют, *неизменные цены*. Использование таких цен объективно необходимо в связи с естественным изменением многих цен, процессами инфляции.

В этих же целях иногда применяются *реальные цены*, которые представляют собой цену в денежном выражении относительно общего уровня цен. В ходе принятия потребительских решений покупателя интересуют и относительные (сравнимые) цены, то есть цена данного товара по сравнению с ценой некоторого другого родственного товара или того же товара в другом регионе. С этой целью устанавливается отношение цен. Чаще всего определяется отношение цен взаимозаменяемых товаров, именуемых субститутами.

В процессе проектирования новых видов изделий и объектов для производства вновь осваиваемой продукции, товаров, услуг, материалов, полуфабрикатов, энергии используются проектные цены. С учетом их приближенного, ориентировочного характера часто определяется предельный уровень таких новых цен в виде лимитных цен.

Применительно к объектам строительной индустрии на этапе их проектирования определяется цена строительства объекта, определяемая с учетом всех видов затрат на создание и оснащение. Такую цену принято называть сметной стоимостью, так как она исчисляется на основе смет, в которых просуммированы затраты на создание готового строительного объекта.

В более широком плане все виды цен, определяемые посредством расчетов, называют расчетными, а цены, ожидаемые в будущем, – ожидаемыми.

Ряд цен на товары и услуги фиксируется в документальной форме в виде прейскурантов, то есть указателей цен. Величины цен, представленных в таких документах, называют прейскурантными. В условиях государственного ценообразования прейскурант, ценник был основным, иногда первичным ценовым документом. В рыночной экономике прейскурант становится справочным документом.

Довольно часто вид цены предопределяется видом рынка, на котором она образуется. По этому признаку выделяются *биржевые, аукционные,* *комиссионные цены.*

Наличие различных цен на однотипные товары в разных странах приводит к необходимости использования *мировых цен*, то есть цен мирового рынка. Мировые цены представляют собой либо реально действующие на всемирном рынке цены на товары данной группы, либо цены, признанные на определенный период со стороны организаций, ведающих международной торговлей, либо средние значения цен на одни и те же товары, установившихся в разных странах и регионах. Ну и особую категорию цен представляют *цены неофициального*, так называемого черного или теневого рынка. Чаще всего это цены на запрещенные в открытой продаже товары либо на дефицитные товары, по разным причинам отсутствующие в данный момент в свободной продаже [10, стр. 62-65].

**1.3. Факторы, влияющие на цены.**

### Взаимодействие цены и спроса.

* **Цены взаимосвязанных товаров.**

Объем спроса на любой конкретный товар будет зависеть от изме­нения цен на взаимосвязанные товары. Конечный результат влияния изменения цены одного товара на объем спроса на другой товар за­висит от того, являются ли эти товары взаимозаменяемыми или взаи­модополняемыми.

Если увеличение цены одного товара влечет за собой рост объема спроса на другой при каждом значении цены, такие товары являются взаимозаменяемыми (товары-субституты).

* **Уровень денежных доходов покупателей.**

Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить де­нег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие това­ры, но не на все.

Нормальный (полноценный) товар – это такой товар, объем спро­са на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены.

Низший (малоценный) товар – это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими являются товары (или бла­га), для которых существуют альтернативы, обладающие более высо­ким качеством или большими удобствами. Так, по мере того как дохо­ды растут, семьи отказываются от потребления макарон, картофеля, хлеба и получают необходимые калории из более полноценных про­дуктов питания, таких как рыба дорогих видов, мясо и др.

* **Вкусы и предпочтения покупателей.**

Это важнейший фактор, определяющий объем спросана любой товар, который формируется под воздействием общества с его Культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вы­зовет определенное снижение спроса на эти социально опасные това­ры. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно мед­ленно, а мода – достаточно быстро.

* **Потребительские ожидания.**

Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообра­зия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

### Взаимосвязь цены и предложения.

* **Плата за производственные ресурсы.**

Изменение платы за произ­водственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, а следовательно, и на объем выпускаемой продукции. Изменение сто­имости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, сдвинет кривую предложения

* **Уровень технологии производства.**

Совершенствование техно­логии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара и приводит к увеличению объема его предложения при любой цене.

* **Цены на другие товары.**

Изменение цен на товары-конкуренты и товары, производимые «совместно» с данным товаром, вызывает сме­щения кривой предложения. Так, конкурентом пшеницы является ку­куруза и снижение цен на пшеницу побуждает к выращиванию куку­рузы в большем объеме и предложению ее на рынке. С ростом цен на пшеницу сокращается производство и предложение кукурузы. Таким образом, изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого това­ра, а товары, производимые «совместно» (автомобильные и велоси­педные шины; футбольные и баскетбольные мячи и др.), – в прямой зависимости.

* **Налоги и дотации.**

Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производ­ства и сокращается предложение. Снижение налога на данный товар (НДС, акциз), как и предоставление государственной дотации, умень­шает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

* **Количество продавцов товара.**

Увеличение на рынке числа про­давцов при данном объеме производства каждого предприятия при­водит к повышению рыночного предложения (при этом кривая пред­ложения смещается вправо) и наоборот. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновес­ной) ценой, именно по этой цене товары на рынке будут обме­ниваться на деньги [1, стр. 63-65].

### Основные факторы, оказывающие воздействие на цены

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проана­лизировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой (рис. 1). Одни из них способствуют сни­жению цен, другие вызывают рост последних.

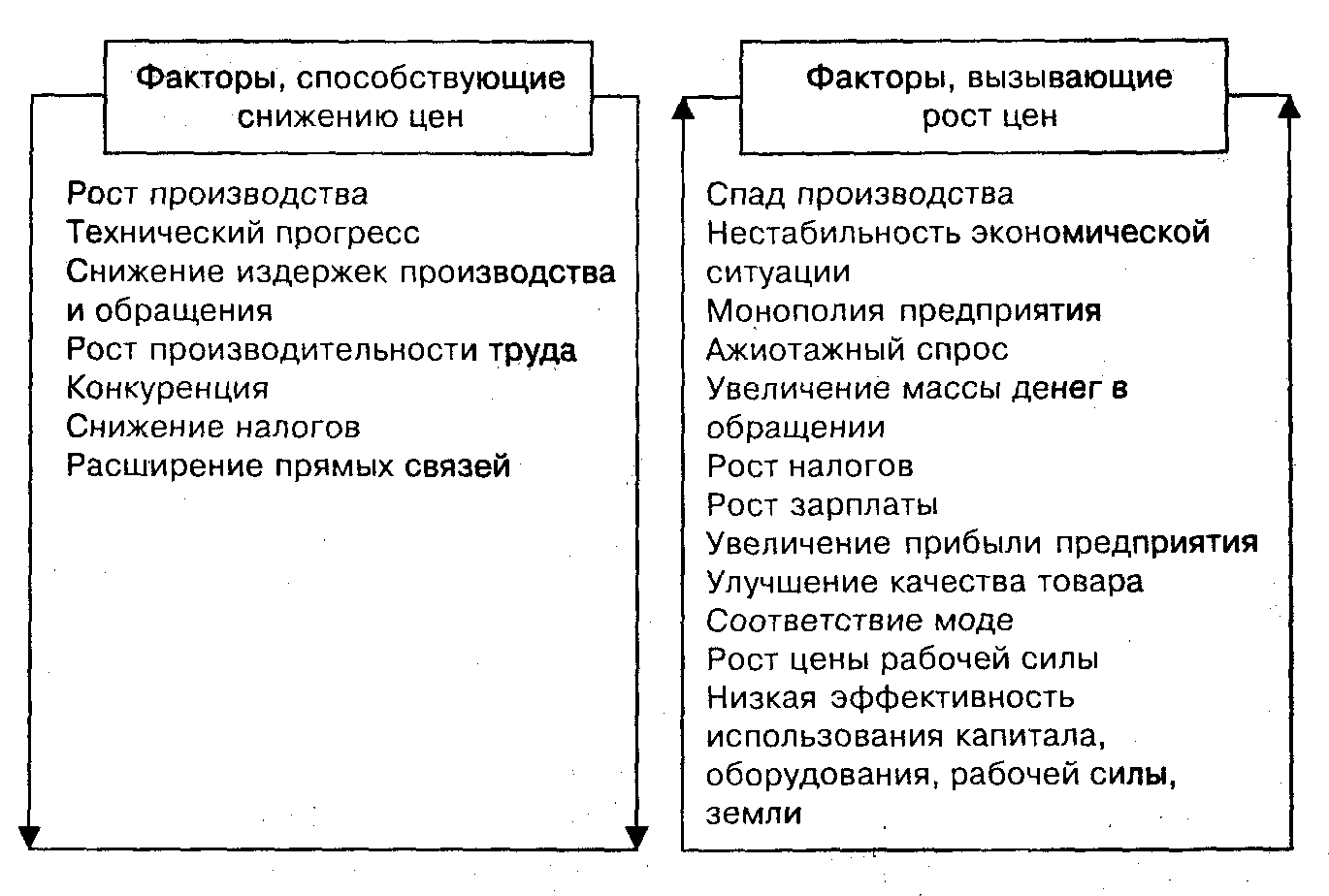


Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

**II. Анализ цены и ценообразования, предложения по их совершенствованию в «Компании «Юнивест Маркетинг»**

**2.1. Технико-экономическая характеристика предприятия**

ООО «Компания «Юнивест Маркетинг» основана 28 июня 1994 года.  
Деятельность предприятия регулируется Законом РФ, уставом, а также другими нормативными документами и законодательными актами. Предприятие является самостоятельным хозяйственным объектом с правами и обязанностями юридического лица. Предприятие имеет право заниматься хозяйственной деятельностью, исходя из целей и заданий, составлять договора, нести ответственность согласно своей обязанностей.  
Предприятие действует на принципах полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости, обеспечивает социальное развитие и стимулирование работников за счет накопленных средств, несет полную ответственность за результаты собственной хозяйственной деятельности и выполнение возложенных на себя обязательств перед поставщиками и потребителями, бюджетом, банками, а также перед трудовым коллективом согласно действующему законодательству.

Предприятие создано с целью получения прибыли от хозяйственной деятельности, которая направлена на пополнение рынка товарами и услугами для максимального удовлетворения потребностей населения и реализации на базе получения прибыли социальных и экономических интересов основателей и членов коллектива.

Основным видом деятельности ООО «Компания «Юнивест Маркетинг» является изготовление полиграфической продукции и оказание полиграфических услуг.

Имущество предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также другие ценности, стоимость которых отображается в балансе предприятия. Имущество предприятия, включая взносы основателей, произведенную продукцию, полученный доход являются исключительной собственностью основателей, которые имеют право распоряжаться им самостоятельно, продавать или передавать третьим лицам [3, стр. 39-55].

Таблица 2.1.

**Показатели хозяйственной деятельности ООО «Компания**

**«Юнивест Маркетинг» в 2006-2008 году.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  пп | Показатель | Единица | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. |
| 1. | Чистый доход от реализации продукции (товаров, работ, услуг) | руб. | 306350 | 411350 | 587500 |
| 2. | Валовая прибыль | руб. | 59210 | 75210 | 127500 |
| 3. | Затраты на сбыт | руб. | 16410 | 33190 | 42020 |
| 4. | Чистая прибыль | руб. | 176300 | 111700 | 158600 |
| 5. | Количество работающих | чел. | 14 | 17 | 20 |
|  | В том числе: |  |  |  |  |
| 6. | Административно-управленческий персонал | чел. | 4 | 5 | 5 |
| 7. | Производственный персонал | чел. | 10 | 12 | 15 |

Данные приведенной таблицы позволяют отследить динамику результатов хозяйственной деятельности компании за три предыдущих года. В общем, наблюдается положительная тенденция роста валового и чистого дохода. Затраты на сбыт возрастали каждый год, так же как и количество производственного и управленческого персонала.

Специфика хозяйственной деятельности компании заключается в том, что вся производственная деятельность строится на позаказном принципе. Задача поиска заказчиков возложена на отделы продаж. Вся производимая продукция реализуется заказчику полностью, таким образом, компания практически не имеет остатков нереализованной продукции на складе.

В 2000 году компания была реструктуризирована и получила дивизионную структуру. Дивизионы компании получили названия «департаментов». Во главу департаментов были назначены директора, которые вместе составляют совет директоров под руководством генерального директора.

В настоящий момент компания включает в себя следующие департаменты:

. департамент продаж;

. департамент снабжения и логистики;

. департамент кадров;

. департамент производства;

. финансовый департамент.

Основную деятельность «Юнивест Маркетинг» ведет на рынке полиграфических услуг по допечатной подготовке, печати и послепечатной доработке полиграфической продукции. Подавляющее большинство клиентов компании в настоящий момент относятся к следующим сегментам:

. рекламной полиграфии;

. книжно-журнальной полиграфии;

. бумажно-беловой продукции.

Основные операторы рынка не устоялись. Относительно низкая конкуренция во всех сегментах рынка и универсальность оборудования позволяют достаточно быстро менять специализацию типографий и вид выпускаемой продукции;

Конкуренция на рынке полиграфических услуг достаточно высокая, но несколько однобокая. Она обусловлена, как и везде на украинском рынке, не большим количеством предложений, а скудностью бюджета клиента. Другими словами, имеет место кризис псевдо перепроизводства в условиях недостатка минимально необходимой покупательной способности клиента. Эта особенность ситуации на рынке и порождает фирмы-однодневки, которые, спекулируя на желании клиента сэкономить как можно больше, печатают с очень низким качеством и примитивной послепечатной доработкой, «развращая» тем самым и клиента и конечного потребителя.

Таблица 2.2.

**Компании- конкуренты, рассматриваемые с точки зрения рынка, на котором происходит конкуренция.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **На рынке производителей компания конкурирует:** | **На рынке промежуточных продавцов компания конкурирует:** | **На потребительском рынке компания конкурирует:** |
| - в предоставлении услуг допечатной подготовки – с компаниями специализирующимися на этих видах услуг, с издательствами и типографиями, имеющими специализированное оборудование; - в предоставлении услуг по послепечатной доработке – с компаниями специализирующимися на этих видах услуг (например, тиснение, шелкотрафарет, ламинация), с типографиями, имеющими оборудование по послепечатной доработке. | - в предоставлении услуг по изготовлению несложной печатной продукции (в том числе, оперативной полиграфии) – с отечественной малыми и средними, государственными и полугосударственными типографиями; - в предоставлении услуг по изготовлению журнальной продукции – с типографиями, имеющими минимальный комплекс по послепечатной доработке журнальной продукции (фальцовка, листоподбор, скрепление на скобу и термобиндер) и достаточно мощный комплекс печатного оборудования; - в предоставлении услуг по изготовлению сложной полиграфической продукции  (высечка, лакировка, ламинация и т.п.) – с типографиями, имеющими необходимое послепечатное оборудование или активно работающими с субподрядчиками; - с изготовителями и импортерами бумажно-беловой и канцелярской продукции среднего и высокого качества. | - в предоставлении комплекса полиграфических услуг представительствам иностранных компаний и владельцами отечественных торговых марок – с рекламными (особенно сетевыми) и дизайнерскими агентствами, а также средними и крупными типографиями, имеющими мощный комплекс по послепечатной доработке и гарантированное высокое качество; - в предоставлении комплекса полиграфических услуг отечественным компаниям  – с мелкими и средними рекламными и дизайнерскими агентствами, средними и мелкими типографиями, имеющими низкую стоимость, среднее и посредственное качество, минимальный комплекс послепечатной доработки; - с государственными и полугосударственными типографиями, малыми типографиями, имеющими крайне низкую стоимость услуг. |

*Поставщики компании* делятся на:  
. поставщиков оборудования и сервиса;  
. поставщиков бумаги и полиграфических материалов;  
. поставщиков расходуемых материалов.

*Ведущими поставщиками выступают:*

* допечатного оборудования – компания «Мак Хауз» (~80% поставок);
* печатного оборудования – представительство компании «Heidelberg» (100% поставок);
* послепечатного оборудования – представительство компании «Muller Martini» (~60% поставок);
* бумаги и полиграфических материалов – группа компаний «Регент» (~40% поставок);
* компания «Орион Экспорт» (~40% поставок), компания «ЕЛО» (~10% поставок);
* расходуемых материалов - представительство компании «Heidelberg» (~20% поставок);
* компания «Итрако» (~20% поставок), компания «Сан Кемикл» (~20% поставок);
* компания «Репро Сервис» (~20% поставок).

**2.2. Анализ ценообразования на предприятии, динамика цен. Факторы, влияющие на деятельность предприятия.**

Демографические факторы оказывают на деятельность предприятия самое глобальное и существенное влияние, т.к. они определяют портрет потребителя его товаров и услуг, сотрудников, партнеров, конкурентов и т.п. В производственной сфере обязательно необходимо иметь в виду результаты исследования демографических факторов и социальной среды, особенно в области структурных изменений. Именно социальная среда оказывает наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых зависит направленность и размер потребительского спроса, а значит и возможности компании реализовать свою продукцию. В анализе демографических факторов и социальной среды необходимо выявить влияние следующих факторов:

. количество потенциальных потребителей (структура населения, изменения в отдельных группах);

. наличие и потенциальное количество рабочей силы;

. квалификационные характеристики рабочей силы.

Рассмотрим теперь экономические факторы.

Изучение экономической среды позволяет понять, каким образом формируются и распределяются ресурсы общества. Совершенно очевидно, что эти знания являются жизненно необходимыми для компании, поскольку она (компания) как раз и строит свою деятельность на использовании ресурсов [9, стр. 50-55].

При рассмотрении экономической среды предприятия следуют обратить внимание на следующие факторы:

. характер экономики и экономических процессов (в том числе влияние инфляции и дефляции);

. система налогообложения и качество экономического законодательства;

. масштабы правительственной поддержки отдельных отраслей;

. общая коньюктура национального рынка;

. размеры и темпы изменения размеров рынка;

. размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании;

. состояние фондового рынка;

. инвестиционные процессы;

. ставка банковского процента;

. система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен;

. стоимость земли.

При этом наибольшее положительное влияние имеют следующие факторы:

. размеры и темпы изменения размеров рынка;

. размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании;

. инвестиционные процессы.

А наибольшее отрицательное влияние оказывают факторы:

. общий уровень экономического развития;

. система налогообложения и качество экономического законодательства;

. уровень развития конкурентных отношений.

Наибольшее отрицательное влияние на деятельность компании оказывают следующие факторы:

. высокая степень зависимости продавца от покупателя;

. оценка качества обслуживания клиентов;

. деятельность компании в области рекламы, стимулирования сбыта и поддержания каналов товародвижения.

Среди положительно влияющих факторов отмечены следующие:

. высокая степень зависимости покупателя от продавца и высокая стоимость «перехода» к другому продавцу;

. чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку и привязанность к торговой марке;

. качество производимой продукции на качество производства или потребления клиента.

В настоящее время рынок рекламной полиграфии наиболее развитый из всех рынков, на которых работает компания. Высокая норма прибыли и относительная ненасыщенность, которая наблюдалась на этом рынке 3-4 года назад, сделала его крайне привлекательным. Существенным препятствием для входа на рынок новых операторов являлся высокий порог первоначальных капиталовложений. Поэтому большинство компаний проводило политику «накопления капитала», которая состояла в работе на устаревшем и изношенном оборудовании, а также широком использовании субподряда. Качество услуг и цены у этих компаний были достаточно низкими. До недавнего времени главными аргументами в процессе привлечения клиентов у этих компаний были низкие цены и высокая оперативность, что частично компенсировало низкое качество услуг и сервиса.

В это же время компанией «Юнивест Маркетинг» была сделана ставка на клиентов с завышенными требованиями к качеству продукции и сервису, и готовыми за это платить больше. По мере развития рынка качество продукции, которая выпускается большинством полиграфических предприятий, стала выравниваться, а большое количество операторов на рынке обострило конкуренцию и привело ее в разряд ценовых. На этом фоне недостатки компании в плане оперативности выполнения заказа, гибкости ценовой политики, недостаточное внимание к снижению затрат и повышению качества продукции привели к потере некоторой доли рынка. Для восстановления утерянных позиций компания неоднократно снижала цены на собственные услуги и продукцию, что привело к восстановлению доли рынка и полной загрузке оборудования, но снижению объема валовой прибыли.

Аналогичная ситуация наблюдается на рынке услуг допечатной подготовки. Кроме того, благодаря относительно невысокому порогу первоначальных капиталовложений, эта ситуация сложилась еще 3 года назад. Отпускные цены на услуги допечатной подготовки компании «Юнивест Маркетинг» превышают рыночные на 30-45%, что делает активную продажу данных услуг крайне проблематичной.

Подробный анализ макро- и микросреды компании позволяет сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые компания должна учитывать в своей деятельности. Такой список носит название SWOT-анализа, который представляет собой перечень сильных и слабых сторон компании. Он представлен в виде таблицы 2.2.

Таблица 2.3.

**Анализ сильных и слабых сторон компании «Юнивест Маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Большой опыт в организации персональных продаж | Недостаточный уровень клиентского сервиса |
| Высокий уровень организации управленческого учета | Недостаточный уровень развития каналов товародвижения |
| Наличие высококвалифицированного производственного персонала | Средняя позиция в доле рынка |
| Налаженная система поставок сырья, материалов и оборудования | Неадекватный стиль рыночной ситуации руководства и структуры компании |
|  | Отсутствие системы стратегического планирования |

Динамику цен на предприятии можно рассмотреть на рис. 2.2.

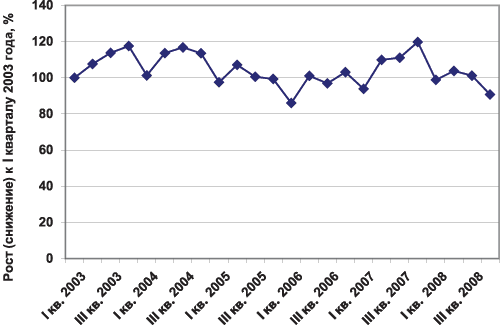


Рис. 2.2. Динамика цен в компании «Юнивест Маркетинг»

**2.3. Предложения по совершенствованию предприятия.**

Для улучшения ценовой политики предприятия необходимо снизить затраты, (среднее число затрат за последние 3 года приведены в табл. 2.4.).

Таблица 2.4.

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма (руб.) |
| Разовые затраты (за 1 месяц): |  |
| Аренда и ремонт помещения | 19950 |
| Мебель | 862 |
| Вычислительная и офисная техника | 490 |
| Средства связи | 989 |
| Транспортные средства | 1689 |
| Всего: | 23980 |
| Годовые затраты: |  |
| Плата за аренду помещения | 239400 |
| Запчасти и ремонт автотехники | 20260 |
| Затраты на персонал (зарплата, страхование, командировки, обучение) | 215000 |
| Канцтовары | 1400 |
| Хозтовары | 1100 |
| Услуги связи, интернет | 17800 |
| Обслуживание и ремонт основных средств | 22000 |
| Эксплуатационные и коммунальные услуги | 17000 |
| Представительские расходы | 18000 |
| Всего: | 551960 |
| Итого: | 575940 |

**Расчет по снижению затрат**

Проанализировав ценовую политику на ООО «Юнивест Маркетинг», в качестве рекомендаций по дальнейшему ее совершенствованию, необходимо сделать следующие выводы:

- ценовая политика ООО «Юнивест Маркетинг» на данном этапе разработана в правильном направлении. Основными целями маркетинга, являются обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям качества

- в ценообразование предприятия применяется затратный метод, однако учитывается существующая конъюнктура рынка

- для дальнейшего снижения себестоимости продукции путем снижения стоимости закупок может способствовать ликвидация монополизма менеджера, ответственного за номенклатуру комплектующих, независимый конъюнктурный анализ внутренних и внешних предложений

- целесообразно организовать постоянный динамический пересчет себестоимости, проводить ежемесячный анализ зависимости проданного объема продукции и цены продажи для последующего нормативного планирования.

Сотрудникам отделов продаж в процессе ведения переговоров с клиентами постоянно приходится сталкиваться с проблемой отсутствия наглядных образцов печатной продукции и послепечатной доработки. Зачастую, в качестве таковых используется продукция, которая была изготовлена для другого клиента, что имеет следующие недостатки:

* высока вероятность «тиражирования идей», когда оригинальная идея исполнения продукции копируется полностью или частично другими клиентами;
* возникает риск демонстрации полиграфической продукции конкурентов данного клиента;
* новые или эксклюзивные виды послепечатной доработки, как правило, не демонстрируются из-за дефицита образцов;
* возникает вероятность обвинения компании в недобросовестном и неэкономном использовании средств клиентов, поскольку демонстрируемые образцы, фактически оплаченные заказавшими их клиентами, используются сотрудниками компании в собственных целях;
* организация хранения, учета и пополнения образцов полиграфической продукции достаточно сложная, ввиду нестандартности самой продукции.

Перечисленные неудобства часто портят атмосферу доверия при ведении переговоров с клиентами, создают неблагоприятное впечатление о компании и таким образом снижается спрос на продукцию данного предприятия, что в свою очередь также влияет и на ценообразование компании.

Особенно остро данные проблемы проявляются в период подготовки к отраслевым выставкам. Наиболее оптимальным способом решения данных проблем видится создание каталога образцов печати и послепечатной доработки.

Расчет стоимости полиграфической продукции достаточно трудоемкий процесс, т.к. требует от продавцов наличия определенного уровня технологических и экономических навыков. Кроме того, достаточно часто клиент желает лично контролировать данный процесс и получить расчет стоимости заказанной продукции с указанием стоимости каждой статьи затрат.

Следует также учитывать специфику рынка компании. Подавляющее большинство клиентов составляют посредники, которые прибавляют к стоимости полиграфического заказа некоторую надбавку за посреднические услуги и подготовку электронного макета. Достаточно часто расчет такой надбавки выполняется как определенный процент от стоимости полиграфических услуг. В таком случае, посредник, опираясь на собственные знания и опыт, самостоятельно рассчитывает стоимость полиграфического заказа, которая после уточняется с продавцом компании. Для решения проблемы правильного, «прозрачного» и стандартизированного расчета стоимости полиграфического заказа, а также облегчения работы продавца на этапе аргументирования цены, предлагается изготовить прайс-лист на услуги компании по допечатной подготовке, печати и послепечатной доработки. Прайс-лист должен содержать достаточный набор сведений о перечне услуг компании, их стоимости и технологических особенностях оборудования [12, стр. 44-46].

Подытоживая вышесказанное, считаю целесообразным разработать и изготовить «портфель продавца», который должен содержать следующие документы рекламно-информационного характера и в которых покупатель сможет увидеть все ценообразующие факторы:

* каталог образцов печати и послепечатной доработки;
* прайс-листы компании на допечатную подготовку, печать и послепечатную доработку с достаточным уровнем технологической информации, которая позволила бы правильно пользоваться ними;
* брошюры, содержащие технологическую информацию и корпоративные стандарты управления и продаж.

Совокупные затраты на изготовление бесплатных образцов будет составлять не более 2000 руб./ месяц.

Можно сделать следующий вывод: изготовление и распространение бесплатных образцов позволяет повысить рейтинг лидерства компании на 57 пунктов или на 10,4%.

Следует ожидать, что при неизменности влияния всех остальных факторов, это повышение рейтинга положительно скажется на увеличении рыночной доли компании и валового годового дохода.

Реализация указанных мероприятий позволит компании получить экономический эффект – рост валового дохода. Следует отметить, что весь прирост валового дохода от внедрения предложенных мероприятий и часть собственных ресурсов компании, будет использовано на создание единой системы ценообразования. Однако, наиболее существенным результатом внедрения указанных мероприятий следует считать общий рост конкурентоспособности компании, полученный в результате методически правильного подхода к организации [13, стр. 11-12].

Заключение

Итак, подведем итоги этой курсовой работы. Несмотря на возрастающую роль в современном маркетинговом процессе неценовых факторов, цена остается основным его элементом. Цена – это единственный приносящий доход элемент. К тому же, это главный инструмент приведения спроса и предложения в состояние равновесия. При установлении цены определяющим фактором выступают: себестоимость товара; удовлетворяющие фирму размеры прибыли; цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара; состояние платежеспособного спроса; требования органов управления; уникальность определенных качеств продукта [6, стр. 7-10].

Процесс разработки стратегии ценообразования включает в себя несколько этапов. Во-первых, компания определяет цель ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по показателям «цена-качество»). Во-вторых, она оценивает объем продаж при каждом возможном уровне цен. Чем более не эластичен спрос, тем более высокую цену может установить компания. В-третьих, фирма определяет уровень издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга. В-четвертых, она анализирует издержки, цены и предложения конкурентов. В-пятых, она выбирает один из методов ценообразования. Также принимая во внимание психологические факторы, политику ценообразования и воздействие цены на других субъектов рынка, компания устанавливает окончательную цену [13, стр. 12-14].

Адаптация цен. Их приспособление к изменению обстоятельств и возможностей, осуществляется через целый ряд стратегических возможностей: географическую адаптацию; наценки и скидки, другие послабления; стимулирующее ценообразование, дискриминационное ценообразование, а также стратегию цены комплексного продукта.

Компании часто сталкиваются с ситуациями, когда они вынуждены изменять цены. Снижение цены может стать результатом излишних производственных мощностей, сокращения доли рынка или экономического спада. Повышение цены вызывается инфляцией издержек или избыточным спросом. Подобные ситуации могут потребовать установления цены с задержкой, установления отдельной цены за некоторые товары и услуги из комплекса поставки, уменьшение скидок или их отмены. Кроме того, существует несколько методов, позволяющих избежать повышение цен: уменьшения размера изделия или массы упаковки, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик изделия [11, стр. 17].

Компания, столкнувшиеся с изменением цен конкурентами, должна попытаться проанализировать последствия предпринятых действий и возможную продолжительность сохранения низких цен. Лидеры рынка, подвергнувшиеся ценовой атаке конкурентов, могут выбрать стратегию сохранения цены, увеличению ощущаемой ценности их продукции, снижение цены, увеличение цены или улучшения качества, а также запуска новой недорогой товарной линии. Успех в ценовой конкуренции может быть гораздо масштабнее, если одновременно задействованы и факторы качества товара, и умелое использование фирмой отношения взаимовыгодного партнерства [14, стр. 30-31].

Анализ ценообразования на предприятии ООО «Юнивест Маркетинг» наглядно показывает, что система цен - это дифференцированная система, состоящая из отдельных блоков (оптовые, розничные и др.), находящаяся в тесной взаимозависимости и взаимодействии. Изменение цен в одном из основных блоков быстро передается по цепочке во все другие. Формированию эффективному ценообразования в России мешает ряд факторов, таких, как высокие налоги, сборы, платежи в фонды, импортные и экспортные пошлины, завышенные цены естественных монополий, отсутствие квалифицированных специалистов в этой области на предприятиях. Российская система цен еще не сформирована, поэтому целесообразно использовать опыт зарубежных коллег.

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: Учебное пособие/Ф. И. Биншток. – М.: Инфра-М, 2006 – 197 с.
2. Воронов Ю. П. «Умение назначить цену» (пособие по практическому ценообразованию)// ЭКО. – 2005. - №11. – с. 220 – 223.
3. Глущенко К. П. «Чей рубль весомей?»// ЭКО. – 2000. - №7. – с. 39 – 55.
4. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник//4-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2007. 670 с.
5. Грузинов В., Грибов В. Предпринимательство формы и методы организации предпринимательской деятельности // Экономика предприятия. - М., 2005.
6. Донскова С. В. «Формирование ценовой политики в рыночных условиях»/С. В. Донскова, А. С. Елагина// Пищевая промышленность. – 2004. - №10. – с. 7 – 10.
7. Иванова О. «Моделирование механизма рыночного ценообразования»// Маркетинг. – 2004. - №2. – с. 47 – 51.
8. Ильин А.И., Волков В.П. Экономика предприятия: Учебное пособие // М.: Новое знание. 2006. 677 с.
9. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. – с. 256
10. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование: Учебник для университетов и программ МВА. Сборник деловых ситуаций. Тесты// И. В. Липсиц. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: БЕК, 2003. – 557 с.
11. Минаева Е. В. «Принципы ценовой политики в рыночной экономике»// Пищевая промышленность. – 2005. - №5. – с. 17.
12. Минаева Е. В. «Система и структура цен в условиях рыночной экономики»// Пищевая промышленность. – 2000. - №4. – с. 44 – 46.
13. Моторин В. «Стратегии ценообразования. Что выбирать?»// Турбизнес. – 2006. -№8. – с. 11 – 12.
14. Райзберг Б.А Основы экономики и предпринимательства. М.: ТОО ”Вес”, 1995
15. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М., «Финансы и статистика», 2001.