**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Теоретическая часть

Порядок ценообразования

Ценовая политика предприятия

Практическое задание

Практическая часть

Заключение

Список используемой литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Основу любой экономики составляет производство. Но, ни производство, ни экономика без ценовой политики не будет существовать. Ценообразование включает различные стадии формирования цен при продвижении продукции от предприятия-изготовителя к конечному потребителю. Цена является главной составляющей рыночной экономики. Рыночная экономика это один из видов хозяйственной деятельности, который регулируется спросом, предложением и конкуренцией.

Установление единой цены для всех покупателей - идея сравнительно новая. Исторически сложилось, что цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они, в конце концов, сходились на взаимно приемлемой цене. Единые цены получили распространение только в конце XIX в. с возникновением крупных предприятий розничной торговли, которые рекламировали "строгую политику единых цен", потому что предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

К предприятию относится самостоятельный субъект хозяйствования, созданный в установленном законом порядке, для производства продукции, выполнение работ и оказание услуг. Целью деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли. Ее величина складывается под влиянием соотношения между доходами и расходами организации.

В процессе управления финансовой системой предприятия решаются вопросы получения финансовых ресурсов, управления финансовыми ресурсами и их использования. Основой деятельности производственного предприятия является производство, и соответственно движение денежных средств обусловливается движением материальных ресурсов.

В процессе деятельности предприятие вкладывает деньги в основные средства, закупает материалы, топливо, оплачивает труд работников, в результате чего производятся товары, оказываются услуги, которые, в свою очередь, оплачиваются покупателями. После этого затраченные деньги в форме выручки от реализации возвращаются на предприятие. Размер доходов, получаемых предприятием, напрямую зависит от уровня цен на его продукцию и услуги. Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

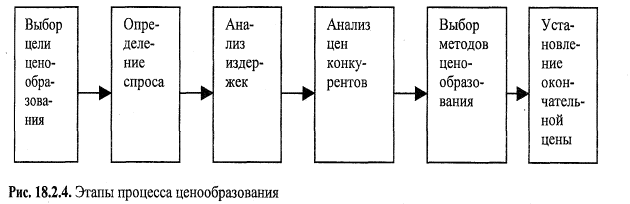
Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль, фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. Среди тех, чье влияние также сказывается на политике цен, управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры.

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Порядок ценообразования**

Ценообразование - сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде:



1. Выбор цели. Любая фирма должна прежде всего определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.
2. Обеспечение сбыта — главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в случаях, когда: во-первых, ценовой спрос потребителей эластичен; во-вторых, фирма желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; в-третьих, фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; в-четвертых, ясно, что низкие цены отпугивают конкурентов; в-пятых, существует большой рынок потребления. Для достижения поставленной цели используются заниженные цены — цены проникновения; они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.
3. Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей. Например, фирма стремится к достижению стабильно высокого уровня прибыли (на год или ряд лет). Такая цель ставится не только компанией, имеющей устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенной в своем будущем фирмой, пытающейся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. Разновидностями цели, основанной на максимизации прибыли, могут быть:

- установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли;

- расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;

- стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, так как компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Прибыль, к получению которой стремится фирма, может исчисляться в относительном или абсолютном выражении.

Абсолютная прибыль — это доход, который получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов.

Относительная прибыль рассчитывается на одно изделие. Таким образом, абсолютную прибыль можно получить и как произведение относительной прибыли на количество единиц реализованного товара. Разные товары имеют различную относительную прибыль. Так, товары первой необходимости (хлеб, молоко) имеют низкую относительную прибыль, в то время как предметы, удовлетворяющие престижные потребности, обладающие высоким качеством, обеспечивают высокие относительные прибыли. Такие прибыли, как правило, опираются на престижные цели. Однако заметим, что общий высокий доход получают и компании, использующие цены проникновения.

Выбирая цель, основанную на максимизации прибыли, фирма дает оценку спроса и издержек применительно к разным условиям, и останавливается на таких ценах, которые обеспечат в будущем максимальную прибыль.

1. Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения дел на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. С этой целью фирма предпринимает все возможные шаги для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы. Работая в реальных условиях, компании тщательно следят за ситуацией на рынке:

динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремятся снижать издержки производства и сбыта.

1. Определение спроса. Следующим этапом установления цены является определение спроса. Нельзя устранить или отложить этот важный этап исследования рынка, так как невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Вместе с тем следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная фирмой, сразу не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса (рис. 1). Кривая спроса показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будет предложен выбор альтернативных товаров. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров. Потребители престижных товаров считают, что рост цен вызван улучшением качества товара, его соответствием моде, а также ростом инфляции.

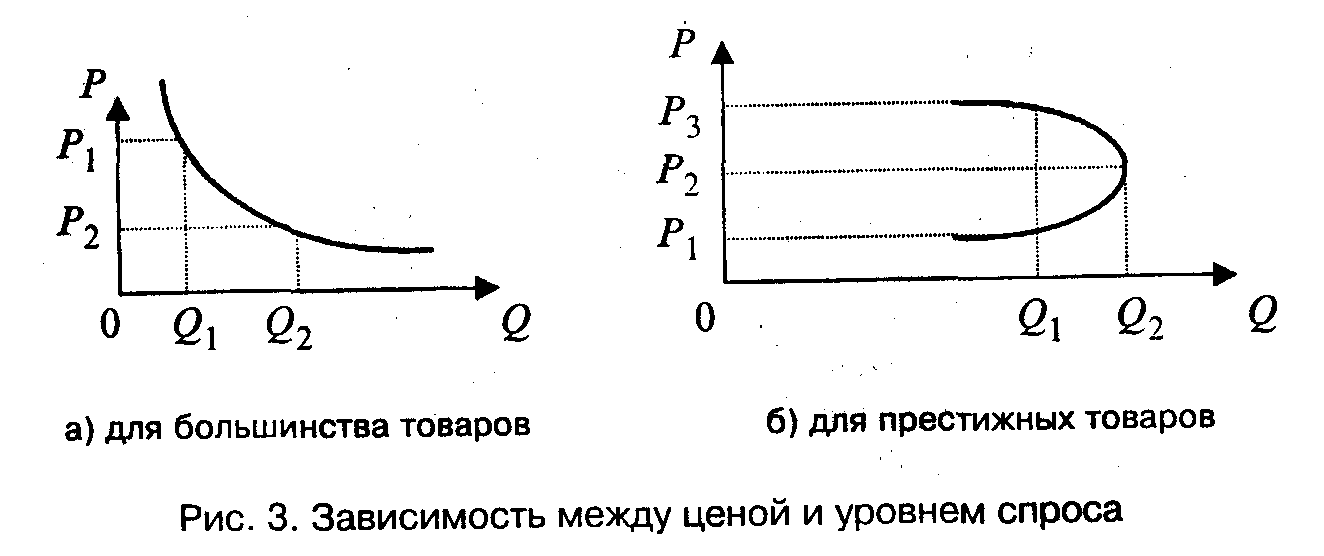


Рис. 1. Зависимость между ценой и уровнем спроса

Ни одна фирма не может не следить за изменением спроса. Различия в подходах к определению спроса обусловливаются типом рынка. В условиях чистой монополии, где на рынке всего один продавец, кривая спроса показывает обратную зависимость между спросом и ценой, а также обоснованность спроса при той цене, которую установила фирма. С появлением конкурентов кривая спроса будет меняться под влиянием ценовой политики других фирм. Определяя величину спроса на свой товар, фирма должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения.

Как было отмечено, на величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и т.п. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Степень чувствительности спроса к изменению цены показывает коэффициент эластичности спроса. Исследователю рынка при определении спроса необходимо обязательно рассчитывать этот коэффициент.

1. Анализ издержек. Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены. Тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за снижения цен ниже издержек. Подобную политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок. Не говорят о хорошо продуманной политике цен и частые пересмотры цен, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразнее учитывать издержки по нормативам.
2. Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для целей ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

При анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены, среди которых:

* Скидки с прейскурантной и справочной цены;
* При покупке за наличные покупатель получает так называемую скидку "сконто". Например, формулировка "3/12, нетто 30" означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 3% меньше, если он оплатит стоимость товара в течение 12 дней;
* Бонусные скидки за оборот даются постоянным покупателям в зависимости от оборота продаж;
* Прогрессивные скидки предоставляются покупателю за количество, объем покупки, серийность;
* Товарообменный зачет или скидка предоставляется за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара;
* Экспортная скидка при продаже товара на экспорт;
* Функциональные скидки или скидки в сфере торговли предоставляются производителям службами товародвижения за выполнение определенных функций;
* Специальные скидки даются продавцом тем покупателям, в которых продавец более заинтересован;
* Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде бесплатных образцов.

Предоставляются также скрытые, конфиденциальные скидки, не подлежащие фиксированию в контрактах, а реализуемые на основе устной договоренности. Наценки встречаются реже. Они даются иногда за повышение качества товара. Все это, бесспорно, расширяет спектр применения различных тактик установления цен.

1. Выбор метода ценообразования. Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав спрос, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, фирма может приступить к определению цены на товар. Очевидно, что оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три направления установления уровня цены: минимальные цены, определяемые затратами; максимальные цены, сформированные спросом; оптимально возможные цены (рис. 2). Существует несколько основных методик расчета цены и в каждой фирма стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Слишком низкая цена | Возможная цена | | | Слишком высокая цена |
| Получение прибыли при этой цене невозможно | Себестоимость продукции | Цены конкурентов и цены товаров-заменителей | Уникальные достоинства товара | Формирование спроса при этой цене |

Рис. 2. Три направления установления уровня цены

Наиболее простой и распространенной считается методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцируется в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д. Однако стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а следовательно, определить и оптимальную цену. И все же данная методика очень продуктивна. Это объясняется тремя причинами:

Во-первых, как бы тщательно продавцы ни изучали спрос покупателей и цену конкурентов, но издержки они знают лучше. Поэтому, устанавливая цены на базе издержек, они не обязаны все время пересматривать цены вслед за колебаниями спроса;

Во-вторых, признано, что это самый справедливый метод по отношению и к продавцу, и к покупателю;

В-третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, так как все фирмы отрасли рассчитывают цену по одному и тому же принципу «средние издержки плюс прибыль», поэтому их цены очень близки друг к другу.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентирован на получение целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса. Используя этот метод ценообразования, фирма должна рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль.

Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, широко применяемых в настоящее время в разных странах. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателем товара. Для того, чтобы усилить в его сознании ценность товара, продавец использует ценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т.д. Цена только подкрепляет ощущаемую ценность товара.

1. Установление окончательной цены — это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных выше методик, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие товара фирмы покупателем. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, т.е. цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта.

Важно иметь в виду и симпатии покупателей к неокругленным ценам (не 10000 руб., а 9989 руб., тогда многие воспринимают эту цену как девять с лишним тысяч). У покупателя создается иллюзия, что ему делается уступка ценой.

Назначаемую цену надо также проверить на соответствие ценового образа фирмы проводимой ценовой политике. И наконец, необходимо прогнозировать реакцию конкурентов на предлагаемую цену.

Информация, необходимая для принятия решения по ценам: приступая к решению вопроса о цене товара, фирма-производитель должна собрать полную информацию о рынке выпускаемого товара. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную информацию. Не проведя такой анализ, фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые только затруднят принятие правильного решения по ценам. Руководству фирмы нужно определить: в каких направлениях собирать данные; по каким вопросам требуется информация; какой широты информация потребуется по каждому вопросу. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции); отрасль промышленности, в которой осуществляет свою деятельность фирма; конкурирующие отрасли промышленности; правительственная деятельность.

Как правило, компании необходима исчерпывающая информация о конкурентах и конкурирующих товарах; производстве и затратах; соотношении между выручкой от реализации товара и прибылью; о правительственной политике.

Процесс ценообразования на продукцию фирмы не заканчивается установлением окончательной цены. В связи с тем, что рынок и уровень сбыта товаров подвержены влиянию некоторых постоянно меняющихся факторов (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки, демографическая ситуация и т.д.), перед фирмой стоит задача управления ценами, которое осуществляется при помощи внесения соответствующих изменений в прейскуранты (систематизированный сборник цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю.), оговорок в контракты, компенсаций.

1. **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

Ценовая политика - это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности. Ценовая политика фирмы формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает ценовую стратегию и тактику ценообразования. Как правило, ценовая политика разрабатывается в рамках общей маркетинговой стратегии, но с учётом финансовых целей и возможностей предприятия.

Ценовая стратегия предполагает позиционирование предлагаемого продукта (услуги) на рынке. Выделяют различные подходы к определению целевого сегмента и построению стратегии (матрица Ансоффа, матрица БКГ, матрица Портера и др.). Также в рамках ценовой стратегии выбираются используемые методики определения (установления) цены, а также формы ценовой дискриминации.

В дальнейшем в рамках реализации стратегии разрабатываются тактические мероприятия (для стимулирования продаж), включая системы ценовых скидок и неценовых поощрений покупателей.

Цели ценовой политики могут быть:

* стратегические — направлены на глобальную постановку вопросов и ориентированы на долгосрочный период;
* тактические — позволяют достичь среднесрочных результатов, объем решений строго ограничен в соответствии со стратегическими целями;
* операционные — носят локальный характер, направлены на реализацию решений в краткосрочном периоде (должны соответствовать тактическим и стратегическим целям).

Например, предприятие в рамках ценовой политики ставит стратегическую цель — лидерство по внедрению на рынок нововведений. Эта цель трансформируется в тактические цели: выброс на рынок преимущественно новинок, диверсификация цен в зависимости от новизны товара (новинки продаются по более высокой цене, более старые товары — по низкой цене). Данные цели в свою очередь преобразуются в оперативные цели: например, новинки по индивидуальным заказам покупателя поставляются на рынок по самой высокой цене, товары-новинки серийного производства — по более низкой цене, товары, которые существуют на рынке уже несколько лет, по низкой цене со скидками.

В ходе реализации ценовой политики руководство фирмы должно корректировать непосредственные мероприятия и следить за временем изменения стратегии. Цены активно используются в конкурентной борьбе для обеспечения достаточного уровня прибыли. Определение цен товаров и услуг является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как оптимальная цена может обеспечить его финансовое благополучие.

Проводимая политика цен во многом зависит от вида предлагаемых предприятием товаров или услуг. Она формируется в тесной связи с планированием производства товаров или услуг, выявлением запросов потребителей, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой — способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов. В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с положением на целевом рынке предприятия, методами и структурой маркетинга. Общая ценовая политика предусматривает осуществление скоординированных действий, направленных на достижение долго- и краткосрочных целей предприятия. При этом его руководство определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен товаров в рамках номенклатуры фирмы, частоту использования специальных скидок и изменения цен, соотношение цен с ценами конкурентов, выбор метода установления цен новых товаров.

Определение политики ценообразования базируется на основе следующих вопросов:

* какую цену мог бы заплатить за товар покупатель;
* как влияет на объем продаж изменение цены;
* каковы составляющие компоненты издержек;
* каков характер конкуренции в сегменте рынка;
* каким должен быть уровень пороговой цены (минимальной), обеспечивающий безубыточность фирмы;
* какую скидку можно предоставить покупателям;
* повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги.

Общая политика предприятия в итоге должна быть направлена на удовлетворение конкретных потребностей человека. Однако, если потребитель колеблется, какому товару отдать предпочтение, основываясь зачастую на неосознанных соображениях, предприятие посредством проведения активной сбытовой политики должно попытаться повлиять на его выбор в пользу своей продукции. Поэтому определение ценовой политики представляет собой одно из важнейших направлений практической деятельности предприятия, так как при любых условиях недопустимо устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения данного вопроса.

На формирование цены воздействуют различные факторы как внешнего, так и внутреннего характера: поведение потребителя, правительственные меры в области цен и торговли, позиции участников товародвижения, политика конкурентов, величины собственных затрат на выпуск товаров (оказание услуг), стадии жизненного цикла изделия и др. Так же на ценовую политику предприятия оказывает большое влияние состояние денеж­ной сферы, а именно:

* изменение покупательной способности рубля;
* иностранных валют к рублю.

Любая коммерческая организация, функционирующая в условиях рыночной экономики, ставит перед собой основную цель — максимизацию прибыли. Значительную роль в достижении этой цели играет правильность проведения ценовой политики организации на рынке выпускаемой продукции.

Однако на практике многие организации сталкиваются с проблемой несоответствия ценовой политики тенденциям рынка. Особенно это характерно для стран с переходной экономикой, где классические типы рынка (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия) и способы установления цены на них слабо специфицированы. Российские предприниматели часто делают больший акцент на минимизации издержек производства, а не на комплексе маркетинговых мероприятий. Для того чтобы избежать ошибок в ценообразовании, необходимо изучить сущность, цели, последовательность разработки и применения ценовой политики, которая позволит эффективно реализовать товар на рынке и повысить конкурентоспособность организации.

Ценовая политика организации (предприятия) во многом зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынка, каждый из которых имеет свои особенности и ставит свои задачи в области ценообразования.

1. Рынок совершенной конкуренции состоит из большого количества производителей-продавцов и потребителей. Наиболее ярким примером данного рынка является сельскохозяйственный сектор экономики. Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими особенностями:

* продукция стандартизирована;
* контроль над ценой со стороны рыночных субъектов отсутствует (ни один отдельный продавец или покупатель не оказывает большого влияния на уровень текущих цен на товар);
* условия вступления на рынок очень легкие, препятствия отсутствуют;
* неценовая конкуренция отсутствует, роль маркетинговых исследований деятельности по разработке нового товара, политике цен, рекламы, стимулированию сбыта минимальна.

Важнейшими принципами ценообразования на рынке совершенной конкуренции являются минимальные издержки и эффективное распределение факторов производства (труд, земля, капитал, предпринимательская способность).Минимизация издержек в среднесрочном и долгосрочном периодах во многом зависит от степени использования результатов НТП: применения новой техники, ресурсосберегающих технологий, повышения производительности труда. Эффективное распределение факторов производства предполагает оптимальное их соотношение для производства товаров, на которые предъявлен потребительский спрос.

На рынке совершенной конкуренции условие максимизации прибыли предприятия выполняется при выборе такого объема производства, при котором цена равна предельным издержкам производства. При этом предельный доход предприятия равен минимальному значению средних издержек производства и совпадает с потребительским спросом на данный товар. Таким образом, равновесная цена на рынке совершенной конкуренции обеспечивает равенство между предельной ценностью товара для потребителя и предельными издержками производителя.

Однако на практике рынок совершенной конкуренции существует крайне редко, наиболее часто встречаются другие типы рынка.

2. Рынок монополистической конкуренции состоит из большого числа покупателей и производителей-продавцов, которые совершают сделки по купле-продаже товаров в широком диапазоне цен. Широкий диапазон цен связан здесь со способностью производителей-продавцов предложить покупателям различные модификации товаров, отличающихся качеством, дизайном, упаковкой и т.п. Рынок монополистической конкуренции наиболее характерен для товаров широкого потребления (производство одежды, обуви, бытовой техники и др.) и имеет ряд особенностей:

* дифференциация выпускаемой продукции;
* контроль над ценой возможен, но в довольно узких рамках;
* условия выхода на рынок сравнительно легкие;
* неценовая конкуренция проявляется в форме рекламы, использования торговых знаков, товарных марок, личной продажи (в связи с большим количеством конкурентов другие маркетинговые мероприятия не оказывают значительного влияния на каждую отдельную фирму).

Факторы, которые воздействуют на ценообразование на рынке монополистической конкуренции, связаны с платежеспособным спросом, соотношением предельного дохода предприятия и его предельных издержек, сопоставлением цены и средних издержек производства.

Платежеспособный спрос на рынке монополистической конкуренции более эластичен по сравнению с рынком совершенной конкуренции. Это связано с возможностью покупателей частично отказаться от товара по высокой цене у данного производителя и купить аналогичный товар у конкурента по более низкой цене или более низкого качества.

Принцип ценообразования заключается в том, что равновесная цена на рынке монополистической конкуренции больше предельных издержек производства. Таким образом, предприятие извлекает потребительский излишек (не очень большой по сравнению с чистой монополией). Стремясь заинтересовать и привлечь потребителя на свою сторону, предприятия активно прибегают к постоянному повышению качества товаров и проводят рекламные мероприятия, подчеркивая индивидуальность или существенные особенности своих товаров. Именно за эти характеристики потребитель готов заплатить более высокую цену на рынке монополистической конкуренции.

3. Рынок олигополии состоит из небольшого числа производителей-продавцов, достаточно внимательно относящихся к ценовой политике конкурентов. Чаще всего рынок олигополии представляют от двух до десяти крупных фирм, на которые приходится половина и более общих продаж выпускаемой продукции. Примером олигополистического рынка может служить производство стали, сельскохозяйственного оборудования, автомобилестроение, цветная металлургия, авиастроение. Данный рынок имеет ряд специфических особенностей:

* производимая продукция может быть стандартизированной (сталь, цветные металлы) или дифференцированной (автомобили, сельхозтехника, самолеты);
* контроль над ценой на рынке ограничивается взаимной зависимостью производителей-продавцов, однако может быть значительным при тайном сговоре;
* условия выхода на рынок новых производителей существенно затруднен из-за барьеров со стороны мощных по конкурентоспособности предприятий-олигархов;
* методы неценовой конкуренции (особенно в области повышения качества продукции) и маркетинговые стратегии широко применяются, особенно при дифференцированном продукте.

Процесс ценообразования на рынке олигополии осуществляется в соответствии с принципами, заложенными в модель Курно, и «дилеммой заключенного». Согласно модели Курно предприятие принимает объем производства своего конкурента постоянным, а затем принимает собственное решение об объеме выпуска продукции.

Другим принципом ценообразования для олигополии является тактика жесткости цен. Предприятия не склонны к гибкому графику изменения цен на выпускаемую продукцию, так как это может привести к войне цен. Как показывает практика (например, война цен на автомобильном рынке между США и Японией в 70—80-е годы XX в.), война цен ухудшает условия максимизации прибыли для всех участников рынка.

Третьим принципом ценообразования является политика лидерства в ценах. Так, предприятие-лидер, более конкурентоспособное на рынке, может принять решение о повышении цен на продукцию. Остальные участники олигополии принимают условия лидера и «подтягивают» цены на свою продукцию до заданного уровня. Однако такие решения принимаются не часто. Это может быть связано со значительными изменениями структуры издержек и кривой спроса на рынке (например, из-за повышения цен на основные факторы производства или роста налоговых ставок).

4. Рынок чистой монополии представлен одним производителем-продавцом. В этой роли может выступать государственное предприятие (например, Московский метрополитен) или частная корпорация (например, Мосэнерго). Ценообразование в данных вариантах направлено на достижение разных целей. В первом случае цена может устанавливаться ниже себестоимости, если продукция является общественно значимой, или наоборот, значительно завышаться в соответствии с государственной программой сокращения потребления. Во втором случае частные корпорации стремятся максимально извлечь потребительский излишек для получения сверхприбыли.

Рынок чистой монополии характеризуется следующими особенностями:

* монополисты как правило производят уникальный тип продукта;
* максимальный контроль над ценой на рынке ограничен антимонопольным законодательством;
* выход на рынок предприятий, производящих аналогичную продукцию, невозможен;
* рекламная деятельность ведется в основном в области связей предприятия с общественностью;
* маркетинговые мероприятия ведутся в направлении анализа эластичности спроса на производимую продукцию.

Основным принципом ценообразования на рынке чистой монополии становится захват потребительского излишка у различных групп потребителей.

Устанавливая цену на максимальном уровне, чистая монополия рискует потерять потребителя, поэтому она придерживается правила равенства предельного дохода предельным издержкам. Таким образом, предприятие устанавливает оптимальную цену и захватывает потребительский излишек.

Для монополии это не предел и, проводя политику диверсификации цен, она может захватить дополнительный потребительский излишек. Существуют различные виды диверсификации цен монополии:

* по доходам потребителя (для низкодоходных групп цены ниже, для высокодоходных — выше);
* в зависимости от объема потребления (товары оптом продаются по более низким ценам, в розницу — по более высоким);
* по категориям товаров (в зависимости от качества или фирменной маркировки товара);
* по территориальному признаку (в одном регионе цены на товар выше, например на севере России, в другом — ниже, например в Центральном районе);
* по степени новизны товара (новейшие товары продаются по высокой цене, более старые — по низкой цене);
* в зависимости от социальной группы потребителей (ценовые скидки для студентов, пенсионеров, инвалидов);
* при максимальном спросе (повышение цен на транспорт в курортных зонах во время отпусков).

Предприятие, функционирующее в условиях рыночной экономики, проходит ряд стадий жизненного цикла: от создания до ликвидации или реорганизации. При этом, начав свою деятельность на рынке совершенной конкуренции, оно может затем закрепиться на рынке любого типа. В этой ситуации немаловажную роль играет правильно разработанная и грамотно проведенная ценовая политика предприятия.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

**Задание № 1**

Определить степень влияния на прибыль следующих факторов:

1. изменение отпускных цен
2. увеличение объема продукции в оценке по базисной полной себестоимости
3. увеличение объема продукции за счет структурных сдвигов в составе продукции
4. изменения себестоимости
5. изменения себестоимости за счет структурных сдвигов в составе продукции на основании данных таблицы (в тыс.руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | По базису (прошлый год) | Отчетный год | | |
| По базису на фактически реализованную продукцию | Фактически по отчету | Фактические данные с корректировкой на изменение цен, тарифов |
| Реализация продукции в отпускных ценах предприятия | 45036 | 48802 | 49308 | 48266 |
| Полные затраты на производство и реализацию продукции | 37204 | 39660 | 39904 | 39508 |
| Прибыль от реализации | 13520 | 14506 | 14980 | 14202 |

**Задание № *2***

Определить оптовую цену на продукцию предприятия и удельный вес каждого элемента в цене на основании следующих данных:

* себестоимость производства единицы продукции — 6500 руб.
* материальные затраты составляют *— 55%* от себестоимости
* прибыль предприятия-изготовителя 25% от себестоимости
* НДС—18%

**Задание № 3**

Определить размер посреднической надбавки в % к оптовой цене, если продукция реализуется в розничной сети по цене 24 руб. за единицу изделия в количестве 1400 шт. Издержки обращения оптового посредника на всю продукцию 3800 руб. при рентабельности 30%. Ставка НДС — 18%. Прибыль посредника – 25%

**ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Задача №1**

Определим степень влияния на прибыль следующих факторов:

1. Рассчитаем влияние на прибыль изменение отпускных цен на продукцию. Это влияние определяется как разность между выручкой от реализации продукции в отчетном году в действующих ценах и в ценах базисного периода.

49308-48802=506 тыс. руб.

Дополнительная прибыль получена за счет роста цен.

1. Рассчитаем влияние на прибыль увеличение объема продукции в оценке по базисной полной себестоимости. Для расчета влияния данного фактора исчисляем коэффициент роста объема реализации продукции в оценке по базисной себестоимости. Он равен:

39660/37204=1,066

Затем корректируют базисную прибыль на данный коэффициент и вычисляют из нее базисную прибыль:

13520\*1,066-13520=892,32 тыс. руб.

1. Рассчитаем влияние на прибыль увеличение объема продукции за счет структурных сдвигов в составе продукции. Для расчета влияния данного фактора базисная величина прибыли корректируется на разность между коэффициентом роста объема реализации в оценке по отпускным базисным ценам и коэффициентом роста объема реализации продукции в оценке по себестоимости в базисных ценах.

13520\*(48802/45036-39660/37204)=13520\*(1,0836-1,066)=237,952 тыс. руб.

1. Рассчитаем влияние на прибыль изменение себестоимости. Влияние данного фактора определяется как разность между полной себестоимостью, в базисных ценах фактически реализованной продукции и фактической себестоимостью, исчисленной без учета изменения договорных цен отчетного года на материальные и прочие ресурсы.

39660 - 39508 = 152 тыс. руб.

1. Рассчитаем влияние на прибыль изменение себестоимости за счет структурных сдвигов в составе продукции. Влияние данного фактора определяется как разность между базисной полной себестоимостью, скорректированных на коэффициент роста объема реализации продукции, и полной себестоимостью в базисных ценах фактически реализованной продукции:

37204\*1,066 – 39660 = -0,536 тыс. руб.

**Задача №2**

1. Рассчитаем прибыль и оптовую цену предприятия:

Прибыль=6500\*25%=1625 руб.

Оптовая цена предприятия:

Zопт. пред.=6500+1625=8125 руб.

1. Рассчитаем величину НДС:

НДС=(8125-8125\*55%)\*18/118=557,73 руб.

1. Рассчитаем оптовую цену с НДС:

8125+557,73=8682,73 руб.

1. Структура цены характеризует удельный вес разных элементов в цене:

Удельный вес себестоимости=6500/8682,73\*100%=74,8612 %

Удельный вес прибыли=1625/8682,73\*100%=18,7153%

Удельный вес НДС=557,73/8682,73\*100%=6,4234%

**Задача №3**

1. Определим издержки обращения посредника на единицу продукции:

Ио=3800/1400=2,71 руб.

1. Рассчитаем наценку посредника в виде прибыли и НДС:

Пп=(2,71+25%)+18%=3,39+18%=4 руб.

1. Рассчитаем оптовую цену единицы изделия

Zопт=24-4=20 руб.

1. Рассчитаем процент посреднической надбавки

Rn(%)=4/20\*100%=20%

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Когда компания выходит на новый рынок, в первую очередь следует четко понять, чем она будет заниматься. Именно от сегмента, в котором организация планирует работать, зависит ее стратегия. Очевидно, что если компания ориентирована на потребителей с низким уровнем дохода, то стоимость предлагаемых товаров или услуг будет невысокая. Фирме придется использовать другие конкурентные преимущества, чтобы заинтересовать клиента. Если же компания планирует обслуживать клиентов с высоким уровнем дохода, то, соответственно, и подход к формированию стоимости товара будет совершенно иным. В данном случае предприятию не обойтись без хорошей рекламы, качественного сервиса, профессионального персонала и т.д. Выбор ценовой политики целиком зависит от потребителя, которого стремится привлечь компания.

Проведение правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает организацию получения и анализа информации по следующим вопросам:

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

Нередко организации допускают просчет, приходя на новый рынок с проверенной ранее концепцией, со своими порядками, а в результате оказывается, что прежние технологии не эффективны. Чтобы не допустить распространенных ошибок, прежде чем начать осваивать новые "территории", фирме следует провести тщательное исследование незнакомой области. И уже в зависимости от полученных результатов определять ценовую политику и принимать стратегические решения.

Одним из решающих путей повышения конкурентоспособности торговой организации является оптимальный механизм ценообразования и установление факторов, влияющих на определение цены товара. Уровень цены реализации непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. От правильно выбранной цены зависит успешность продаж и доход компании. Анализ типов рынков конкуренции не может дать абсолютно готовых решений по установлению цен, он необходим для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения. Выбирая любую стратегию цен, фирма (предприятие, компания) должна учитывать, что:

* цены на продукцию приходится регулярно пересматривать;
* в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, качестве товара, покупателях;
* значительная часть товаров реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;
* спрос на товары эластичен;
* большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов;
* при выборе стратегии ценообразования важно четко изучить типы рынков и провести тщательный анализ себестоимости производства.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма (предприятие, компания) может одновременно с одним товаром выступить на рынке свободной конкуренции, а с другим - на рынке чистой монополии, в сфере рынка олигополистической конкуренции возможно появление, как чистой монополии, так и свободной конкуренции.

Таким образом, определение типов рынков конкуренции дает продавцу знание степени его свободы в установлении и изменении цены. Однако для принятия окончательных решений по ценам одного этого знания недостаточно, так как для каждого товара на конкретном рынке в конкретное время существуют определенные соотношения между его ценой и спросом. При этом необходимо учитывать вероятность реакции на рынке экономической системы на изменение спроса.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алле М. Экономика как наука. - М., Просвещение, 2001 – 354 с.
2. Волков О.И. Экономика предприятия (фирмы) – М.: ИНФРА-М, 2003.-601с.
3. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 2005. С.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг. – М.: ВНЕШНЕТОРГИЗДАТ, 2000.
5. Калашникова И.А. Ценообразование и ценовая политика.
6. Клоненко В.И. Функции цен.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, - 2001. – 417 с.
8. Ломакин В.К. Мировая экономика, Москва, " Финансы ", издательское объединение " ЮНИТИ ", 1999, 727с.
9. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. М.: Международные отношения, 2003, С. 99.
10. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятия. – М.: Академический Проект, 2002.
11. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2001.
12. Слепов В. А., Попов Б. В. Основы теории рыночного ценообразования. – М., - 2002. – 171 с.
13. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика – М 2006. – 174 с.
14. Чечевицына Л.Н., Микроэкономика. Экономика предприятия (фирмы) – Ростов-на-Дону: издательство Феникс, 2001.
15. Шуляк П. Н. Ценообразование.–М., - 2004. – 240 с.