Тема: ***Совершенствование ценовой политики предприятия (на примере ИП Ладанова А.И.)***

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования ценовой политики на предприятии

1.1 Понятие цены, ее функции и классификация

1.2 Этапы, принципы и методы разработки ценовой политики

1.3 Стратегии ценообразования и факторы, влияющие на формирование цены

**Введение**

В условиях рыночной экономики предприятия сталкиваются с необходимостью самостоятельного регулирования политики в отношении цен, товаров, распределения продукции, организации рекламных мероприятий, персонала и так далее. В последние годы произошло возрастание роли цены на продукцию и изменение отношения к ней.

Процесс разработки ценовой политики относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления, основанных на изучении конъюнктуры рынка (уровней и динамики цен на продукцию, формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке) и анализе финансовых показателей деятельности предприятия.

Эффективная ценовая политика на предприятиях должна соответствовать тенденциям рынка и обеспечивать достижение наилучших результатов работы с учетом имеющихся ресурсов. Вместе с тем, ценовая политика многих предприятий, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены на продукцию слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цены на продукцию недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие.

Ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления, что обуславливает актуальность выбранной темы. Так, некорректные решения по установлению цен на продукцию способны не просто ухудшить показатели финансово - хозяйственной деятельности предприятия, но и вывести их за пределы допустимых значений, что может привести предприятие к банкротству.

Целью данной работы является исследование ценовой политики ИП Ладанова А.И. и разработка направлений ее совершенствования.

Исходя из поставленной цели в рамках данного исследования предлагается решение следующих задач:

- изучение понятия цены, ее функций и классификации;

- рассмотрение этапов, принципов и методов разработки ценовой политики;

- анализ существующих стратегий ценообразования и факторов, влияющих на формирование цены;

- исследование ценовой политики ИП Ладанова А.И.;

- разработка направлений совершенствования ценовой политики ИП Ладанова А.И.

Объектом исследования является ИП Ладанова А.И.

Предметом исследования в работе выступает ценовая политика.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования ценовой политики: Алешиной И. В., Баздникина А.С., Герасименко В. В., Голоктионовой Ю.Г., Комиссаровой Е.А., Голоктионовой Ю.Г., Гориной Г. А., Грищенко И. И., Кожуховой Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковской Т. М., Гумба Х. М., Ермолаева Е. Е., Уваровой С. С., Емельяновой Т. В., Бабушкиной Е. П., Приходько В. В., Скорика Н. Я., Тишковской Т. М., Ильина В. Н., Плотникова А. Н., Магомедова М.Д., Салимжанова И. К., Тарасевича В.М., Шуляк П. Н. и др.

Теоретической и методологической основой дипломной работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие закономерность формирования цены, экономические и организационные аспекты формирования ценовой политики предприятия.

В работе использовались федеральные законы, нормативно-правовые акты Российской Федерации, касающиеся деятельности коммерческих субъектов, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, данные отчетности ИП Ладанова А.И.

Научная новизнаполученных результатов заключается в комплексном исследовании основ и показателей ценовой политики субъекта хозяйствования, целей и задач ее разработки и реализации, в развитии практических подходов к оценке ценовой политики.

Практическая значимость данной работы состоит в разработке направлений совершенствования ценовой политики для предприятия, возможных к реализации в деятельности субъекты.

Данная работа состоит из 3 глав. Первая глава посвящена исследованию теоретических основ формирования системы цен на предприятии, а именно представлены этапы, принципы и методы формирования цен, а так же стратегии и факторы формирования цены. Вторая глава состоит в анализе существующей системы ценообразования и ценовой политики на примере ИП Ладанова А.И. Третья глава содержит разработку мероприятий по совершенствованию ценообразования предприятия и расчета их экономической эффективности.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦЕН НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**1.1 Понятие цены, ее функции и классификация**

Современные условия хозяйствования, рассматриваемые многими экономистами, специалистами не как кризис, а как так называемая «новая реальность», сопряжены с глубокими преобразованиями, ориентированными на формирование адекватного рыночного механизма. Проходят эти изменения весьма болезненно, многие хозяйственные субъекты, особенно малого и среднего бизнеса, оказались в тяжелом финансовом положении, имеют низкий уровень рентабельности, либо несут убытки от реализации товаров, работ, услуг. Поиск возможностей увеличения прибыли, при чем с наименьшими затратами, имеет для них жизненное значение. В этот момент важно использовать наиболее эффективные инструменты рыночного механизма, к числу которых относится ценовая стратегия.

Высококонкурентная, быстроизменяющаяся внешняя среда инициирует такие условия хозяйствования, в которых предприятия не могут формировать цены случайно, необоснованно. В настоящее время, когда большая часть потребителей очень чувствительна к ценовым факторам предложения, важен оптимальный уровень цены, который должен быть спрогнозирован и вариативен в зависимости от рыночной ситуации в направлении укрепления финансового состояния и наращивания деловой активности предприятия. По нашему мнению, особая значимость цены в «новой экономической реальности» определяется тем, что она позволяет решить проблемы выживания и устойчивого развития хозяйствующего субъекта либо же может привести к его краху, банкротству.

Сущность цены может быть рассмотрена с разных точек зрения: общеэкономической, корпоративной, маркетинговой. В рамках первого подхода ее можно определить как регулятор обмена, механизм согласования спроса и предложения, меновая стоимость товара в денежном выражении. На корпоративном уровне цена воспринимается важнейшим фактором обеспечения долговременной рентабельности, инструмент покрытия затрат и получения прибыли, эффективное средство конкуренции. С точки зрения маркетинга, цена – инструмент формирования «воспринимаемой ценности» товара, компонент имиджа товара, важнейший фактор позиционирования, информация для потребителей, индикатор маркетинговых усилий деловой организации.

Важность ценовых решений заключается в том, что конкретный уровень цен на продукцию непосредственно виляет на операционную прибыль и рентабельность предприятия. В финансовой политике организации цена используется как инструмент, максимизирующий получение прибыли и прирост ее рыночной стоимости. В связи с этим она должна обеспечивать финансирование развития предприятия как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Незначительное ее изменение уже ведет к незамедлительной реакции рынка и может привести к серьезному дисбалансу рыночных сил.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития компании, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

Множественность воздействующих факторов на формирование цены, полярность ее ролей в получении прибыли и максимизации рыночной стоимости организации предопределяют сложность в принятии решений в области установления цен на товары.

Низкая эффективность воздействия проводимой отечественными предприятиями ценовой политики как на прибыль, так и «воспринимаемую ценность» товара связана с тем, что цена еще слишком привязана к затратам и / или устанавливается исходя из неверного их анализа; меняется не достаточно часто для учета всей совокупности детерминирующих ее факторов; зачастую недостаточно дифференцирована для различных сегментов, условий покупки, используемых материалов; рассматривается в отрыве от маркетинговых инструментов – товара, продвижения и распространения. Данные обстоятельства указывают на необходимость исследования проблемы формирования действенной ценовой стратегии применительно к конкретным условиям хозяйствования.

В новой экономической реальности ценовая стратегия отечественных предприятий должна представлять собой действенный инструмент конкурентной борьбы на товарном рынке. В период резких конъюнктурных изменений российским бизнес – структурам необходима разработка четких правил ценового поведения, учитывающего возможность корректировки цен и воздействия на ценность продукта для потребителя.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия – объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой. Рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

Согласно мнению отечественного ученого И. В. Алешиной, цена представляет собой денежное выражение объекта купли-продажи, т. е. товара или услуги. Цена – это экономическая категория, которая служит для измерения объема потраченного на производство материалов и сырья, затраченного времени и представляет собой косвенное отражение себестоимости товаров.[[1]](#footnote-1)

Итак, цена – это один из элементов комплекса маркетинга, соответственно выбор цены также производится с учетом выбора стратегий относительно остальных элементов комплекса маркетинга. Цена может зависеть от качества продукта, от его стадии жизненного цикла, и от затрат на продвижение данного продукта. Таким образом, эффективное ценообразование начинается с определения потребностей и оценки соотношения между ценностью продукта и ценой.

Цена играет главную роль в предпринимательской деятельности, а именно, выполняет ряд функций:

- учетная,

- стимулирующая,

- распределительная,

- функция сбалансирования спроса и предложения[[2]](#footnote-2).

Учетная функция показывает, сколько затрачено труда, материала, сырья и т. д. Стимулирующая функция заключается в том, что цена поощрительно влияет на производство и использование разных типов товаров. С помощью цен можно дать стимул прогрессу в производстве, сэкономить на затратах, воздействовать на качество товаров, изменить составляющие части производства и потребления. Стимулирование осуществляется с помощью изменений в цене: надбавки, скидки и т. д. Распределительная функция цены связана с тем, что в цене возможно отклонение от стоимости под воздействием различных факторов рынка. Смысл распределительной функции заключается в том, что с помощью цен происходит распределение и перераспределение между разными формами собственности, экономическими отраслями, социальными группами и т. д., национального дохода. Функция сбалансирования спроса и предложения заключается в том, что цены осуществляют взаимозависимость между предложением и спросом, а также потребителем и производителем. Именно цена сообщает о появлении проблем в производственной сфере и требует их преодоления.

Таким образом, можно сказать, что цена играет одну из главных ролей в предпринимательской деятельности. Выбор правильной цены обеспечивает успешное процветание предприятия на рынке.

Все цены разделяются на виды по существенным экономическим признакам их классификации.

К этим признакам относятся:

1. Сфера товарного обращения, обслуживаемая соответствующей разновидностью цен – первый и важнейший признак экономической систематизации.

2. Степень свободы цен от взаимодействия государства в условиях рынка.

3. Территория действия цены – географический фактор.

4. Порядок возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов – цены вида «франко…».

5. Степень новизны товара на рынке.

6. Внешнеторговые цены на импорт и экспорт.

7. Цены статистического учета.[[3]](#footnote-3)

В зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения (первый и важнейший признак) цены делятся на следующие основные виды:

- оптовые цены на продукцию промышленности;

- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;

- тарифы грузового и пассажирского транспорта;

- розничные цены на товары и услуги;

- тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;

- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

Оптовые цены – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий и организацией промышленности (независимо от форм собственности) в порядке оптового оборота.

Оптовые цены делятся на два подвида:

- оптовая цены предприятия (отпускная цена) - цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям (см. рисунок 1.1.);

- оптовая цена промышленности - цена, по которой предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовых организаций (см. рисунок 1.2).[[4]](#footnote-4)

Оптовые цены предприятий военно-промышленного комплекса – это цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям. Биржевая цена – разновидность оптовой цены.

Оптовая (отпускная) цена предприятия

НДС

Акциз

Прибыль

Издержки (себестоимость)

Рисунок 1.1 - Составные части оптовой (отпускной) цены предприятия

Оптовая (отпускная) цена промышленности (продажная цена оптового посредника).

|  |
| --- |
| Снабженческо-сбытовая надбавка |
| Издержки снабженческо-сбытовой или оптовой организации | Прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации |
| Оптовая (отпускная) цена предприятияАкциз |  |

Рисунок 1.2 - Составные части оптовой (отпускной) цены промышленности (продажной цены оптового посредника)

Цены на строительную продукцию оцениваются по трем видам цен:

1. Сметная стоимость – предельный размер общественно-необходимых затрат на строительство каждого объекта.

2. Прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1м2 жилой площади; 1м2 полезной площади; 1 м2 кровли и др.).

3. Договорная цена, устанавливается по договору между заказчиком и подрядчиком, которая бывает твердой и приблизительной.[[5]](#footnote-5)

Сфера действия цены в военно-промышленном комплексе расширяется с развитием рыночных отношений.

Соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.

Закупочные цены – договорные (свободные) и устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения. Отличие закупочной цены от других видов цен (оптовых и розничных) состоит в том, что в нее не входит НДС и акцизы.

Цены и тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаются транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки (погрузка и выгрузка грузов, транспортировка грузов), прибыль транспортных организаций и НДС.

Розничные цены – это цены, по которым товары реализуются в розничной сети населению, организациям. Это конечные цены, по которым товары выбывают из сферы обращения. Розничная цена образуется из следующих экономических элементов:

- расходы на производство товаров и услуг;

- транспортные расходы;

- налоги и акцизы;

- расходы на маркетинг и рекламу;

- торговая наценка (надбавка).

Схематично весь процесс ценообразования комплексе можно представить следующим образом (см. таблицу 1.1).

**Таблица 1.1.**

Схема процесса ценообразования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Издержки(себестоимость)предприятия | Прибыль | Снабженческо-сбытовая, или оптовая,наценка (скидка) | Торговая надбавка (скидка) |
| Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль |
| Оптовая (отпускная) цена предприятия |  |
| Оптовая цена промышленности |  |
| Розничная цена |

В зависимости от степени свободы цен от воздействия государства различают следующую классификацию цен:

1. Свободные цены, которые складываются под воздействием спроса и предложения по согласованию сторон с учетом качества товара, его полезности, конъюнктуры рынка. Государство воздействует на уровень этих цен с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию, недобросовестную ценовую рекламу и монополизацию рынка.

2. Регулируемые цены, которые складываются под воздействием спроса и предложения, но уровень цен регламентируется государством прямым ограничением их роста (снижения), либо косвенным путем, устанавливая предельные надбавки или коэффициенты к экономическим элементам цены и т.п.

3. Фиксированные цены – это цены, прямо устанавливаемые государством или региональными органами власти. Формы фиксации цен: прейскурантные цены, замораживание свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (войны, стихийные бедствия, кризис, острый дефицит товаров и т.д.).[[6]](#footnote-6)

В зависимости от территории действия цены различают по следующим признакам:

- цены поясные или единые;

- цены региональные и местные.

Поясные (единые) цены регулируются государственными органами. Например: газ, электроэнергия, транспорт и др. Региональные цены регулируются органами власти региона и формируются издержками производства и реализации в регионе. Региональными ценами являются тарифы на большинство коммунальных и бытовых услуг, а также продукцию сельского хозяйства.

В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов (цена вида «франко…») есть следующие виды цен:

- цена в месте производства продукции. Покупатель оплачивает сверх цены транспортные расходы до места назначения;

- единые цены для всех покупателей с включением всех расходов по доставке (по средней стоимости) до места назначения;

- зональные цены. Выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для покупателей, расположенных в границах зоны. Для других зон цены возрастают по мере удаленности зоны, так как зависят от фактических транспортных расходов;

- цены на основе базисного пункта. Предприятие устанавливает базисные цены на одни и ту же продукцию в разных географических пунктах. Цена продажи рассчитывается путем прибавления транспортных расходов от ближайшего базисного пункта (покупателя) до места назначения.

Цены на материально-технические ресурсы различаются как по их видам, так и по участию поставщика и потребителя в транспортных расходах по доставке в пункт назначения. В этом случае применяется цена вида «франко…» («франко-строительная площадка»; «франко-вагон станция назначения и др.), которая означает, что все расходы (100%) по доставке продукции до названного в цене пункта, включены в цену.

Термин «Франко» с итальянского означает «свободный». Покупатель «свободен» от всех затрат, так как все расходы включены в цену вида «франко….», которые несет поставщик.

В зависимости от степени новизны товара различают: цены на новые товары (цена внедрения на рынок; цена психологическая; цена с возмещением издержек и т.п.), цены на товары, реализуемые относительно длительное время (цена скользящая; долговременная цена; договорная цена и т.п.).[[7]](#footnote-7)

Внешнеторговые цены устанавливаются на базе мировых товарных рынках под воздействием спроса и предложения на товар с учетом колебаний валютных курсов и значительным влиянием государства (лицензирование, квотирование и др.). На экспортируемые товары действуют два вида цен:

- цена «франко-станция отправления»;

- цена «франко-станция назначение».

Особняком стоят цены в учете и статистике.

К основным задачам статистики цен относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и определения средних значений в динамических рядах. Цены статистического учета являются агрегированными и обобщенными.

К ним относятся: индексы цен; текущие цены; средние цены; сопоставимые и неизменные цены.

В условиях инфляционного роста цен большое значение приобретает расчет индексов цен (индекс потребительских цен производителей), которые используются для оценки валового внутреннего продукта (ВВП), что очень важно для анализа развития экономики РФ.

Таким образом, все цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении (развитии) под воздействием рыночных условий. Эта взаимосвязь системы цен обусловлена двумя важными обстоятельствами: все цены формируются на единой методологической основе: закона стоимости; спроса и предложения и других экономических законов рынка.

**1.2 Этапы, принципы и методы формирования цен**

Цена и ценообразование – ключевые элементы рыночной экономики. Цена представляет собой количество денег, которое покупатель платит продавцу за приобретенный товар. Цена - это рыночная характеристика рынка продукта, в которой объединяются интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей. При этом решаются основные задачи ценообразования:

1. С помощью цены покрываются затраты на производство и продажу продукции, обеспечивается прибыль, достаточная для нормального функционирования производителя и продавца.

2. Учет взаимозаменяемости продуктов на основе формирования цен.

3. Решение социальных проблем.

4. Реализация экологической политики.

5. Решение внешнеполитических вопросов.[[8]](#footnote-8)

В значительной степени решения об установлении цены обуславливается внешними факторами.

Основными из них являются внешние факторы процесса ценообразования:

- потребители;

- участники канала товародвижения;

- государство.

В общей сложности, цена на продукт определяется взаимодействием трех групп факторов: издержек производства и сбыта, спроса и уровня конкуренции на рынке.

Ценообразование – это одно из ключевых элементов современной экономики. Как известно в России, длительное время, методы и принципы формирования цен в условиях централизованной экономики основывались на

том, что они определялись на предприятии, т.е. в производстве, и как правило, еще до начала выпуска продукции.

Различают два вида ценообразования, это рыночное, где цены устанавливают сами производители, и централизованное - цены устанавливают государственные органы.

Методология ценообразования включает в себя совокупность общих правил и нормативов, принципов и методов. Основу методологии ценообразования составляют методы и принципы формирования цены.

Методы ценообразования зависят от типа рынка, конкуренции, качества продукции и целей, которые ставит перед собой производитель. В настоящее время используется множество методов ценообразования, например, затратный метод, параметрический метод, рыночный метод потребительской оценки, учета ценообразования средних издержек производства, а также другие методики, предназначенные для разных видов цен и групп товаров.

Основные методы ценообразования представлены на рисунке 1.3.

Методы ценообразования

РЫНОЧНЫЕ

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Параметрические методы

Затратные методы

Метод полных затрат

Метод сокращенной себестоимости

Рисунок 1.3. – Основные методы ценообразования

Метод полных затрат наиболее широко распространен и состоит в превышении цены над издержками, обеспечивающем некоторый уровень рентабельности. Большинство предприятий и организаций использует этот метод путем добавления к издержкам производства и обращения определенного процента. Некоторые предприятия усложняют эту модель введением «специального» (пониженного) процента для определенных клиентов (например, правительства).[[9]](#footnote-9)

Метод сокращенной себестоимости заключается в калькулировании себестоимости продукции путем отнесения только переменных затрат текущего периода.

Сущность метода сокращенной себестоимости состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки - торговой наценки. При этом постоянные расходы не распределяются по отдельным товарам, а списываются из разницы между выручкой от реализации (нетто) периода и переменными затратами на производство реализованного товара того же периода. Это разница получила название «маржинальной».

Если в случае применения метода полной себестоимости расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода сокращенной себестоимости организация начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма переменных затрат и определяется величина маржинальной прибыли (торговой наценки) на единицу и на весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из суммарной торговой наценки постоянные издержки, определятся прибыль при реализации продукции.

К методам ценового стимулирования сбыта относятся:

- Снижение цены до уровня себестоимости или даже ниже её - это мероприятие, на первый взгляд, кажется убыточном. Однако, оно принесёт прибыль в дальнейшем с большим потоком покупателей. Здесь выгода складывается за счет количества;

- Скидки - могут предоставляться всем покупателям или выборочной категории лиц;

- Использование пластиковых карт - дисконтные карты дают право на постоянную скидку у данного продавца, подарочные карты позволяют получить карту в качестве подарка к купленному товару и воспользоваться ей при следующей покупке;

- Возврат средств, потраченных на покупку - после зачисления средств на счёт покупателя, их некоторая часть переводится по реквизитам покупателя, тем самым компенсируя затраты;

- Купоны - обычно выдаются за покупку товара и предлагают приобрести следующий продукт по сниженной цене.

В условиях рыночной экономики формирование ценовой политики предприятия является одним из основополагающим фактором формирования и поддержания конкурентоспособности. В соответствии с этим, руководители все больше внимания уделяют разработке и применению ценовой политики предприятий. В противном случае высокая конкуренция между производителями на рынке может неизбежно привести к уменьшению уровня прибыли, снижению объема продаж, рентабельности и в итоге к падению конкурентоспособности предприятия и товара в частности.

Ценовая политика любого предприятия должна поддерживать стратегию позиционирования товара, соответствовать достижению финансовых целей компании. При отсутствии эффективной стратегии ценообразования выжить на рынке практически нереально.

Ценовая политика – представляет собой деятельность менеджмента фирмы по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары.

Разработка ценовой политики включает комплекс таких мер как: анализ рынка сбыта товаров, прогноз конъюнктуры рынка (определение типа

рынка и условий конкуренции, верхний и нижний пределы цены), определение этапа жизненного цикла товара, расчёт базовой цены, выбор метода ценообразования, выбор ценовой стратегии, принятие решения по установлению цены.

Ведущая цель применения ценовой политики - максимизация экономических последствий от использования ценового маркетинга, сокращение материальных затрат.

Нередко ценовая политика многих предприятий, в России в частности, оказывается недостаточно квалифицированной. Очень часто встречаются такие ошибки как: цены не имеют связи с другими элементами маркетинга; ценообразование излишне ориентировано на издержки; цены не приспособлены к изменению рыночной ситуации; цены не структурированы по сегментам рынка и различным вариантам товара. Такие недостатки являются следствием менталитета руководителей, которые воспитаны в условиях плановой экономики, когда цены определялись на основе издержек или директивно.

По мнению автора А.С. Баздникина, существуют такие принципы ценообразования как:

- научная обоснованность цен - это изучение влияния экономических законов на ценообразование;

- целевая направленность цен - конкретное определение экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен;

- непрерывность процесса ценообразования - на каждом этапе движения товар имеет свою цену;

- единство процесса ценообразования и контроля соблюдения цен - это государственное установление общих принципов и правил ценообразования.[[10]](#footnote-10)

Также, в научной литературе выделяют следующие принципы ценообразования:

1) цена товара, работы или услуги должна быть выше себестоимости;

2) цена определяется возможностями рынка;

3) реализация товара, работы или услуги по установленной цене должна приносить максимальную прибыль за определенный период времени.[[11]](#footnote-11)

При рассмотрении отдельных факторов ценообразования, необходимо понять условия деятельности предприятия. Это позволит определить, какие стратегии и методы ценообразования приведут к успеху предприятия.

Таким образом, основными принципами ценообразования являются:

1. Научная обоснованность цен - необходимость учета при установлении цены экономических законов. Научной обоснованности предшествует кропотливая работа, сбор и анализ информации относительно действующих тарифов, уровня затрат, определение соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов.

2. Принцип целевой направление цен - предприятие должно определить, какие экономические и социальные проблемы оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

3. Принцип непрерывности процесса ценообразования. В соответствии с этим принципом продукт на каждом этапе изготовления имеет свою цену. Кроме того, текущая ситуация на рынке, является постоянным фактором изменения уровня цены.

4. Принцип единства процесса оценки и контроля за соблюдением цен. Цель этой проверки заключается в проверке правильности применения законодательных нормам в отношении ценообразования. Прежде всего, это актуально для установления цен на продукцию бизнес-монополий, а также для предприятий социальной направленности.

Поскольку основой рыночной экономики является конкуренция, то цена и ценообразование непосредственно связаны с рынком. Без равновесия рыночное хозяйство обречено на застой. Таким образом, рынок и цена – неразделимы. Вне рынка цена утрачивает свое экономическое содержание, не отражает реально сложившихся связей между потребителями и производителями. Сущность цены выражается через ее функции, которые тесно связаны с действием объективных законов экономики, а также отражают экономическую сущность цены, ее роль в хозяйственной жизни и взаимоотношения с другими экономическими категориями.

Процесс ценообразования на конкурентом рынке должен строиться на учете факторов, которые формируют рыночные цены. К ним относится:

- факторы спроса, на которые оказывает влияние платежеспособность покупателя, уровень сбережений или временно свободных денег покупателя, объем спроса, то есть количество товара, которое покупатель готов купить при данном уровне цен;

- факторы потребительского выбора, которые определяют конкурентоспособность товара на рынке аналогичных товаров;

- факторы предложения. К ним относится общее количество товара на рынке, уровень запасов товара у всех аналогичных производителей;

- факторы эффективного производства и реализации товара.[[12]](#footnote-12)

Таким образом, факторы ценообразования - это то, что влияет на процесс формирования цены производителем на свои товары. Есть и другие факторы, например, сезонные колебания цен, повышение спроса на конкретные товары в период праздников, каналы сбыта товаров.

Предприятия регулируют процесс ценообразования при помощи различных способов. В небольших организациях, как правило, цены устанавливаются высшим руководством, а не отделами сбыта или продаж. В крупных компаниях процессом ценообразования руководят управляющие ассортиментными группами. На рынке товаров промышленного назначения продавцы корректируют цены с потребителями в определенных рамках.

В формировании ценовой политики можно выделить три взаимосвязанных понятия:

– стратегия ценообразования;

– политика цен;

– тактика ценообразования.

Политикой цен называют провозглашенные намерения предприятия в сфере ценообразования, это самые общие принципы, которых предприятию собирается придерживаться в процессе установлении цен на услуги и товары. При помощи установления цен на свою продукцию стремятся к достижению определенных целей:

– максимизация рентабельности капитала, продаж;

– рост прибыли;

– стабилизация рыночной позиции;

– расширение присутствия на рынке.

Тактикой ценообразования называют систему конкретных практических мер, направленных на управление ценами на товары и услуги предприятия.

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы, первая из которых предполагает реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей, а вторая – воздействие на психологию покупателя без существенного изменения цен.

Наиболее целесообразным для многих предприятий является установление цен, которые прежде всего компенсируют производственные и научные инвестиции, затраты по продвижению продукции. Существенным ограничением данных методов является их невозможность использования для принципиально новых товаров и услуг.

Вторая группа проблем – это в определение возможностей применения экономических методов в ценообразовании на инновационные продукты, выявлении влияния факторов предложений и спроса.

Использование ценовой политики, направленной на привлечение клиентов, чувствительных к цене, обосновано при реализации мер по контролю над издержками. Использование подобной политики ценообразования целесообразно на протяжении ограниченного периода времени, когда компания только начала свою деятельность и целью является быстрый рост оборота.

Впоследствии целесообразна переориентация компаний розничного звена на лояльных потребителей, менее чувствительных к уровню цен, но чувствительных к качеству обслуживания. В данном случае компании осуществляют комплекс мер по созданию собственного имиджа, внедрению программ стимулирования сбыта, расширению ассортимента за счет новых товарных позиций с более высокой торговой наценкой, разработке новых каналов сбыта, включая использование электронной торговли, и повышению доходности витринной площади аптеки. На практике же редко встречаются аптечные структуры, ориентированные исключительно на клиентов, чувствительных к цене или качеству обслуживания.

Нередко компании стараются выбирать компромиссное решение, в частности, когда если в ее товарной структуре имеются, например, товары (услуги) социальной направленности с невысокими ценами, и соответственно – товары или услуги, ориентированные на предложение более высокого уровня обслуживания.

Политика низких цен, реализуемая современными отечественными компаниями, далеко не всегда соответствует долгосрочным интересам развития отрасли, что в свою очередь не дает возможности накопить достаточные инвестиционные ресурсы. Российским компаниям в процессе ценообразования необходимо стремиться не только к возмещению экономически обоснованных затрат, которые связанны с реализацией и производством товаров и услуг, но и к четкому определению уровня рентабельности, который необходим для обеспечения достаточными средствами на обслуживание привлеченного капитала.

**1.3 Основные стратегии и факторы, влияющие на формирование цены**

Стратегия ценообразования - это совокупность практических способов, методов, подходов и факторов, которые необходимо соблюдать в процессе ценообразования для наиболее полного использования всех задействованных в производстве ресурсов и получать наибольшую прибыль.

Основные виды существующих стратегий ценообразования приведены на рисунке 1.4.

Стратегии ценообразования

Дифференцированная

Ассортиментная

Конкурентная

Товарные наборы

Скидки на втором рынке

Снятие сливок

Различная прибыльность

Сезонные скидки

Проникновение на рынок

Имидж-цены

Случайные скидки

Сигнализирование ценами

Рисунок 1.4. – Стратегии ценообразования

Суть стратегии дифференцированного состоит в продаже фирмой одних и тех же товаров по нескольким различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить наиболее

конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка.

Стратегии ассортиментного ценообразования. Они применимы, когда у фирмы имеется набор сопряженных продуктов, и в основном подразделяются на:

 - стратегию ценообразования на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих. Эта стратегия применима для дополняющих товаров;

 - стратегию установления цен «выше номинала», при которой сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой. Эта стратегия применима для заменяемых товаров;

 - комплектное ценообразование, когда покупка одного товара обусловливает покупку другого (фотоаппарат и пленка, автомобиль и запчасти и т.д.). В этом случае часть цены первого товара, требующего покупки второго, перекладывается на последний. При этом цена всего комплекта не изменяется или несколько увеличивается.

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.

Ценообразующие факторы трактуются как совокупность условий, в которых формируются структура и уровень цены. С другой стороны, это многообразие различных переменных аргументов, влияющих на значение, структуру и динамику цен и определяющих их повышающую или понижающую тенденцию. Рассмотрим в статье ценообразующие факторы на рынке образовательных услуг. Под ценой мы понимаем то количество денег, за которые продавец готов оказать услугу. По своей сути, цена выступает коэффициентом обмена конкретной услуги на деньги. При этом фактор – это движущая сила исследуемого процесса, которая обуславливает его характер и отдельные свойства.

Цена на образовательные услуги, так же, как и на любой другой товар, появляется, когда есть потребность, полезность, редкость, иными словами ценность товара. К тому же цена на образовательные услуги зависит от издержек производства (затраты на организацию коммерческого обучения в вузе) и будущей прибыли. Цена на образовательные услуги образуется за счет спроса и предложения, что, в конечном счете, и определяет равновесную цену. Приведенные факторы нельзя рассматривать отдельно, так как все они одновременно сказываются на стоимости образовательных услуг. Ценообразование зависит от положений Министерства образования и науки РФ, которое регламентирует минимальный уровень цены. Это является начальной базой для формирования дальнейшей цены с учетом определенных коэффициентов.

Отметим, что в современных социально-экономических условиях вся система факторов, которые так или иначе влияют на установление цены, можно объединить в три большие группы. Во-первых, это базовые факторы. К ним относят различные затраты производителей (в частности, внутрипроизводственные и внепроизводственные затраты). Во-вторых, это конъюнктурные факторы. Данную группу составляют факторы, которые являются следствием изменчивости рынка. Они зависят от потребительского спроса на образовательные услуги, от макроэкономических условий и др. В-третьих, это регулирующие факторы. Данную группу образуют факторы, которые означают степень вмешательства государства (Министерства образования и науки РФ) в процессы ценообразования. Они более выражены в том случае, когда государство постоянно и активно вмешивается в экономику образовательного процесса.[[13]](#footnote-13)

Таким образом, перечисленные три группы факторов влияют опосредованно и непосредственно на процесс установления цен на услуги коммерческого вузовского образования.

Другая классификация ценообразующих факторов включает в себя две группы. Во-первых, это внутренние ценообразующие факторы (зависят от действий образовательной организации). Во-вторых, это внешние ценообразующие факторы (не зависят от действий образовательной организации). Дадим им краткую характеристику.

Первая группа включает в себя следующее. Во-первых, рыночную стратегию и тактику вуза (ориентация на один или несколько рыночных сегментов). Во-вторых, эффективность рекламной деятельности, специфику, уникальность и уровень качества образовательных услуг. В-третьих, особенности образовательного процесса (индивидуальное обучение имеет более высокую себестоимость и, соответственно, цену; образовательные услуги, оказываемые большим по численности студентов группам, имеют относительно низкие издержки и менее высокую цену). В-четвертых, длительность обучения. В-пятых, характер и специфику жизненного цикла образовательной услуги. В-шестых, имидж и авторитет вуза на внутреннем и внешнем рынках (место образовательной организации в российских и международных рейтингах)[[14]](#footnote-14).

Вторая группа ценообразующих факторов включает в себя следующее. Во-первых, характер и принципы государственной политики. Во-вторых, степень политической стабильности в стране. В-третьих, наличие или отсутствие на рынке кадровых, материальных или иных ресурсов, необходимых для организации образовательного процесса. В-четвертых, динамические характеристики инфляции. В-пятых, масштабы и сегментация рынка образовательных услуг. В-шестых, объем рынка. То есть существующий и перспективный покупательский спрос. В-седьмых, наличие и характер конкуренции между вузами на рынке образовательных услуг.

Отметим, что совокупное влияние перечисленных факторов приводит к установлению такого уровня цен, при котором достигается, а также сохраняется сбалансированность деятельности образовательной организации.

На рынке образовательных услуг помимо названных факторов выделяют факторы, которые способствуют снижению цен. К ним относят следующее. Во-первых, конкурентный фактор. Во-вторых, регулирование цен государством (законодательные ограничения). В-третьих, снижение издержек на организацию образовательного процесса за счет увеличения набора студентов и, соответственно, количества человек в каждой группе. В-четвертых, технический прогресс (технологии дистанционного обучения и др.).[[15]](#footnote-15)

Однако, существуют факторы, которые, наоборот, вызывают рост цен. Перечислим их. Во-первых, это снижение количества желающих обучаться на коммерческой форме и увеличение издержек на организацию образовательного процесса (в перерасчете на одного студента). Во-вторых, нестабильность экономической ситуации, экономический спад и инфляция. В-третьих, монополия образовательной организации на региональном рынке образовательных услуг. В-четвертых, ажиотажный спрос на образовательные услуги (соответствие моде). В-пятых, повышение цен Министерством образования и науки РФ (законодательные ограничения). В данном аспекте следует отметить, что государство может регулировать минимальный уровень цен. Стоимость платных образовательных услуг в вузах не может быть ниже объема средств, перечисляемых вузам Минобрнауки России в рамках финансирования бюджетных мест с учетом индивидуальных коэффициентов выравнивания. Таковы требования законодательства. В связи с этим Министерство образования и науки оставляет за собой право влиять на ценовую политику вузов. В-шестых, улучшение качества образовательных услуг может вызвать рост цен на образовательные услуги. В-седьмых, рост заработной платы профессорско-преподавательских кадров влечет за собой повышение стоимости коммерческого обучения.

Представленные нами выше классификации ценообразующих факторов позволяют получить системное представление о сущности детерминант, обуславливающих процесс установления цен на образовательные услуги.

Необходимо отметить, что ценообразующие факторы проявляются на двух уровнях. Выделяют макро- и микро- уровни. К макроуровеню относят следующие факторы. Во-первых, общую экономическую ситуацию в стране и мире. Во-вторых, налоги, пошлины, инфляция, уровень и условия оплаты труда, уровень безработицы. В-третьих, изменения в законодательной и нормативной базе. В-четвертых, состояние рынка образовательных услуг. В-пятых, конъюнктуру рынка образовательных услуг и спрос на отдельные виды услуг. В-шестых, наличие конкурентов на рынке образовательных услуг[[16]](#footnote-16).

Микроуровень характеризуется следующим. Во-первых, конкурентоспособностью высшего учебного заведения, его сильными и слабыми сторонами. Во-вторых, причинами, обуславливающими набор абитуриентов. В-третьих, наличием/отсутствием материально-технической базы для организации образовательного процесса и др[[17]](#footnote-17).

Процесс ценообразования предполагает оценку вышеперечисленных факторов на макро- и микроуровне, выявление наиболее весомых аргументов, влияющих на рыночную стоимость образовательной услуги.

Таким образом, содержание целенаправленной ценовой политики заключается в назначении на товары цен и управлении ими в пределах допустимого ценового диапазона, чтобы были возможными: повышение финансового благополучия компании на рынке, завоевание его доли, обеспечение конкурентоспособности продукции по ценовым параметрам и намеченному уровню прибыли. Цена сегодня должны определяться не только количеством затрат на изготовление товара, ее уровень во многом должен учитывать и психологическое восприятие покупателем и возможным его дальнейшим поведения. Очевидно, что предприниматель при ценообразовании на продукцию должен учитывать все факторы, влияющие на уровень цены.[[18]](#footnote-18)

Гибкое ценообразование на предприятиях позволяет изменять цены в зависимости от проявления спроса. Это обусловливает возможность занять предприятию определенную нишу на рынке, получить желаемую прибыль, и, таким образом, успешно достигнуть все стратегические цели.[[19]](#footnote-19) Но, часто значительная часть предпринимателей, особенно нашего региона, не обладает необходимыми научными и практическими знаниями сложного механизма формирования цен на товары, работы и услуги. В результате допускаются серьезные просчеты при установлении цен, последствиями которых могут стать существенные убытки, но и самое значительное, - утрате конкурентоспособности продукции на рынке. Сегодня в момент сокращения объемов ввоза в страну импортной сельхозпродукции и продуктов питания, уместно сделать ставку на развитие реального сектора экономики страны и региона. В этой ситуации особенно важно сделать ставку на повышение ценовой конкуренции продукции.

**Список источников**

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебное пособие. М., 2014. – 349 с.
2. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие/ А.С. Баздникин. – М.:Юрайт, 2014. – 370 с.
3. Герасименко В. В. Ценообразование; Инфра-М - , 2014. - 422 c.
4. Герасимов Б. И., Воронкова О. В. Цены и ценообразование; Форум - Москва, 2016. - 208 c.
5. Голоктионова Ю.Г., Комиссарова Е.А. Ценовая политика в рыночной экономике Актуальные проблемы и перспективы развития предприятий в условиях эволюционной экономики. Международная интернет- конференция (Орел, 24 марта 2014 г.) – Орел: Издательство «Картуш», 2014. – С.74-78
6. Голоктионова, Ю.Г. Государственное регулирование цен в условиях эволюционной экономики [Текст] / Ю.Г. Голоктионова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. - №2(8). – С. 346-353.
7. Горина Г. А. Ценообразование; Юнити-Дана - Москва, 2014. - 128 c.
8. Грищенко И. И., Кожухова Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковская Т. М. Маркетинг и ценообразование. Практикум; Издательство Гревцова - Москва, 2013. - 176 c.
9. Гумба Х. М., Ермолаев Е. Е., Уварова С. С. Ценообразование и сметное дело в строительстве; Юрайт - Москва, 2013. - 432 c.
10. Емельянова Т. В., Бабушкина Е. П., Приходько В. В., Скорик Н. Я., Тишковская Т. М. Ценообразование в организации. Практикум; Вышэйшая школа - Москва, 2014. - 336 c.
11. Ильин В. Н., Плотников А. Н. Сметное ценообразование в строительстве; Феникс - Москва, 2015. - 320 c.
12. Лев М. Ю. Ценообразование; Юнити-Дана - Москва, 2015. - 720 c.
13. Магомедов, М.Д. Ценообразование [Текст]: учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 256 с.
14. Маховикова Г. А., Желтякова И. А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование; Книга по Требованию - Москва, 2014. - 176 c.
15. Салимжанов И. К. Ценообразование; КноРус - Москва, 2014. - 304 c.
16. Соснаускене О. И., Шармин Д. В., Шерстнева Г. С. Ценообразование в розничной торговле; Дашков и Ко - Москва, 2013. - 272 c.
17. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия [Текст]: учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – Спб.: Питер, 2011. – 320 с.
18. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / под ред. Г.А. Тактарова. - М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
19. Шуляк П. Н. Ценообразование; Дашков и Ко - Москва, 2014. - 196 c.
1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебное пособие. М., 2014. – 349 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Герасимов Б. И., Воронкова О. В. Цены и ценообразование; Форум - Москва, 2016. - 208 c. [↑](#footnote-ref-2)
3. Горина Г. А. Ценообразование; Юнити-Дана - Москва, 2014. - 128 c. [↑](#footnote-ref-3)
4. Голоктионова Ю.Г., Комиссарова Е.А. Ценовая политика в рыночной экономике Актуальные проблемы и перспективы развития предприятий в условиях эволюционной экономики. Международная интернет- конференция (Орел, 24 марта 2014 г.) – Орел: Издательство «Картуш», 2014. – С.74-78 [↑](#footnote-ref-4)
5. Гумба Х. М., Ермолаев Е. Е., Уварова С. С. Ценообразование и сметное дело в строительстве; Юрайт - Москва, 2013. - 432 c. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маховикова Г. А., Желтякова И. А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование; Книга по Требованию - Москва, 2014. - 176 c. [↑](#footnote-ref-6)
7. Соснаускене О. И., Шармин Д. В., Шерстнева Г. С. Ценообразование в розничной торговле; Дашков и Ко - Москва, 2013. - 272 c. [↑](#footnote-ref-7)
8. Магомедов, М.Д. Ценообразование [Текст]: учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 256 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Грищенко И. И., Кожухова Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковская Т. М. Маркетинг и ценообразование. Практикум; Издательство Гревцова - Москва, 2013. - 176 c. [↑](#footnote-ref-9)
10. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие/ А.С. Баздникин. – М.:Юрайт, 2014. – 370 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Емельянова Т. В., Бабушкина Е. П., Приходько В. В., Скорик Н. Я., Тишковская Т. М. Ценообразование в организации. Практикум; Вышэйшая школа - Москва, 2014. - 336 c. [↑](#footnote-ref-11)
12. Салимжанов И. К. Ценообразование; КноРус - Москва, 2014. - 304 c. [↑](#footnote-ref-12)
13. Лев М. Ю. Ценообразование; Юнити-Дана - Москва, 2015. - 720 c. [↑](#footnote-ref-13)
14. Голоктионова, Ю.Г. Государственное регулирование цен в условиях эволюционной экономики [Текст] / Ю.Г. Голоктионова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. - №2(8). – С. 346-353. [↑](#footnote-ref-14)
15. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия [Текст]: учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – Спб.: Питер, 2011. – 320 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Герасименко В. В. Ценообразование; Инфра-М - , 2014. - 422 c. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ильин В. Н., Плотников А. Н. Сметное ценообразование в строительстве; Феникс - Москва, 2015. - 320 c. [↑](#footnote-ref-17)
18. Шуляк П. Н. Ценообразование; Дашков и Ко - Москва, 2014. - 196 c. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / под ред. Г.А. Тактарова. - М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2013. - 192 с. [↑](#footnote-ref-19)