Тема: *Цена. Функции цены. Ценообразование.*

**СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 4 |
| 1 Теоретические аспекты определения цены и методики ее формирования на предприятии | 6 |
| * 1. Цена и ее виды
 | 6 |
| * 1. Функции цены
 | 9 |
| * 1. Способы формирования цен на предприятии
 | 12 |
| 2 Анализ цен и методики формирования ее в ГК «Белая Долина» | 16 |
| 2.1 Краткая характеристика ГК «Белая Долина» | 16 |
| 2.2 Ценовая политика ГК «Белая Долина»  | 19 |
| 2.3 Анализ цен на молочную продукцию ГК «Белая Долина» | 21 |
| Заключение | 24 |
| Список использованных источников | 26 |

**Введение**

Общепризнанное определение такой сложной экономической категории, как цена, отсутствует и по настоящее время. Вместе с этим цена товара является категорией, значение которой трудно переоценить. Предприятие, реализуя продукцию по определенным ценам, получает определенный финансовый результат. Для успешной деятельности предприятия цены на продукцию должны обеспечить возмещение понесенных затрат, связанных со всеми этапами жизненного цикла продукции и получение прибыли, необходимой для удовлетворения интересов собственника, коллектива предприятия и осуществления эффективной дальнейшей производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

В связи с вышеизложенным процесс формирования отпускной цены на продукцию, производимую на предприятии должен быть организован с учетом данных требований.

Актуальность выбранной темы курсовой работы обусловлена тем, что наличие эффективной системы ценообразования невозможно без знания методики ценообразования, его отраслевых особенностей, изучения требований действующего законодательства в области ценообразования.

Предприятие при установлении цены на товар должно учитывать все факторы, влияющие на уровень цены, и установить ее таким образом, чтобы получить прибыль. Также важным требованием, предъявляемым к ценообразованию, является гибкость механизма ценообразования на предприятии с учетом изменений внешней среды. Поэтому процесс ценообразования должен быть эффективным.

Цель данной работы – исследование методики формирования цен на предприятии.

Исходя из поставленной цели, в работе были решены следующие задачи:

1 – дано определение цены и ее видам;

2 - изучены теоретические аспекты ценообразования;

3 – выявлены функции цены;

4 – проанализирована ценовая политика ГК «Белая Долина».

Объектом исследования является ГК «Белая Долина».

Предметом исследования в данной работе является цена и процесс ценообразования.

Проблемы выбора наиболее эффективной методики формирования цены широко освещены в трудах отечественных экономистов: О. В. Володиной, М. В. Грищук, В. Г. Леоненко, И. А. Бубновой, В. П. Вахрушина, и др.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды современных отечественных и зарубежных ученых, нормативно-правовые документы РФ. Исследование базируется на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов, а также методов анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графического и других методов сбора и обработки информации.

Информационно-статистической базой исследования является финансовая отчетность ГК «Белая Долина», производственные планы, отчеты и другие документы предприятия.

**Глава 1. Теоретические аспекты определения цены и методики ее формирования на предприятии**

**1.1. Цена и ее виды**

Цена - денежное выражение стоимости товара. Она выполняет различные функции: учетную, стимулирующую и распределительную. В учетной функции цены отражаются общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию продукции, оцениваются затраты и результаты производства. Стимулирующая функция используется для развития ресурсосбережения, повышения эффективности производства, улучшения качества продукции, внедрения новых технологий и т.д. Распределительная функция предусматривает учет в цене акциза на отдельные группы и виды товаров, налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, поступающего в бюджет государства, региона и т.д.

Цены могут быть классифицированы по разным экономическим признакам.

Классификация цен по степени регулируемости

В условиях рыночных отношений одним из важных классификационных признаков цен является степень их свободы от регулирующего воздействия государства. Значительная часть цен является свободной, складывающейся на рынке под влиянием спроса и предложения независимо от какого-либо государственного влияния.

Регулируемые цены также формируются под влиянием спроса и предложения, но могут испытывать определенное воздействие государства. Государство может повлиять на цены путем прямого ограничения их роста или снижения. Государство в лице органов власти и управления может устанавливать на отдельные виды товаров и продукции фиксированные цены. В условиях рыночной экономики преимущественно действуют два вида цен: свободные и регулируемые.

Наиболее соответствующими природе рыночных отношений являются свободные цены, однако, полностью перейти только к ним невозможно. Государство в случае необходимости может вмешиваться в процессы ценообразования и в зависимости от изменяющихся экономических условий переходить к регулируемым или даже фиксированным ценам.

Решениями Правительства РФ, например, предусмотрено, что круг товаров, продаваемых по свободным ценам, может расширяться или, наоборот, сужаться и по отдельным видам товаров и услуг могут вводиться регулируемые цены. В отдельных регионах регулирование цен может зависеть от наличия на местах товарных ресурсов и финансовых возможностей. Кроме того, политика социальной защиты населения на определенных этапах развития требует прямого государственного регулирования розничных цен на отдельные предметы потребления, которые определяют прожиточный минимум населения (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, сахар, растительное масло и т.п.).

Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота

Исходя из обслуживаемой сферы товарного обращения, цены подразделяются на следующие виды:

1. оптовые цены на продукцию промышленности;
2. цены на строительную продукцию;
3. закупочные цены;
4. тарифы грузового и пассажирского транспорта;
5. розничные цены;
6. тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
7. цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Оптовые цены на продукцию промышленности - цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Этот вид цен подразделяется на оптовые цены предприятия и оптовые (отпускные) цены промышленности.

Оптовые цены предприятия - цены изготовителей продукции, по которым они продают произведенную продукцию потребителям, возмещая свои издержки производства и реализации и, получая такую прибыль, которая позволит им продолжать и развивать свою деятельность.

Оптовые (отпускные) цены промышленности - цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям или сбытовым (оптовым) организациям. В их состав включается оптовая цена предприятия, издержки снабженческо-сбытовой или оптовой организации, прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации, акциз и налог на добавленную стоимость. Издержки и прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации составляют величину оптово-сбытовой скидки (наценки).

Оптовые (отпускные) цены промышленности теснее связаны с оптовой торговлей, в то время как оптовые цены предприятия более тяготеют к производству.

В хозяйственной практике применяются три вида цен на строительную продукцию:

1. сметная стоимость, отражающая предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
2. прейскурантная цена, которая представляет собой усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м2 жилой площади, 1 м2 полезной площади, 1 м2 малярных работ и т.п.);
3. договорная цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиком и подрядчиком.

Закупочные цены - это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция предприятиями, фермерами и населением. Обычно являются договорными ценами, устанавливаемыми по соглашению сторон.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта выражают плату за перемещение грузов и пассажиров, взимаемую транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Розничные цены - цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Они включают оптовые (отпускные) цены промышленности, акциз, налог на добавленную стоимость и торговую надбавку, состоящую из издержек обращения торговых организаций и их прибыли.

Цены классифицируются в зависимости от территории действия. При этом различают;

1. цены единые по стране, или поясные;
2. цены региональные (зональные, местные).

Единые, или поясные, цены могут устанавливаться только на базовые виды продукции, на которые распространяется государственное регулирование. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как энергоносители, электроэнергия, квартирная плата и некоторые другие.

Региональные (местные) цены могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они устанавливаются предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.

В зависимости от иных классификационных признаков могут выделяться конкурентные, олигополистические и монопольные цены, цены спроса и цены предложения, справочные, номинальные и другие виды цен.

**1.2. Функции цены**

Значимость и сущность цены в экономической сфере проявляется в реализации ряда функций, которые отражают ее роль в прохождении товара от производителя к потребителю. Кроме этого, цена способствует взаимоотношениям между экономическими категориями.

При всем многообразии теоретических трактовок функций рыночной цены большинство экономистов выделяют следующие:

- учетно-измерительная (соизмерительная);

- стимулирующая;

- балансирования спроса и предложения;

- распределительная (перераспределительная);

- как средства рационального размещения производства;

- информационная.

Учетно-измерительная функция состоит в способности выражения денежной стоимости товара. Другими словами цена отображает величину, в которую обходится потребителям удовлетворение своих потребностей тем или иным продуктом. Цена как учетно-измерительная категория отражает вложение трудовых, материальных и финансовых ресурсов, а так же прибыль (наценку), которую планировал получить производитель или продавец. Тот фак, что цена отражает величину наценки связан с процессом ценообразования и показывает разницу между рыночной ценой и объемом затраченных ресурсов.

Значение стимулирующей функции цены состоит в способности цены оказывать воздействие на стадии производства и потребления, как поощряющий или сдерживающий фактор. В процессе реализации данной функции цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя и его политику посредством включение процента прибыли в цену. Стоит отметить, что рыночная цена при этом не зависит от желаний и предпочтений производителей, она определяется спросом, конъюнктурой рынка. Поэтому чем ниже величина затрат, вложенных производителем, тем больше прибыли от реализации данного продукта он получит.

Таким образом, размер цены стимулирует производителей к уменьшению величины затрат, что может быть достигнуто путем применения новых технологий в производстве, разработкой рациональных методов использования материальных ресурсов, выработкой оптимальных управленческих решений. В связи с этим производители стремятся к расширению ассортимента с учетом анализа результатов маркетинговых исследований, то есть в целях реализации более рентабельных видов продукции, субъектам рынка выгодно анализировать уровень цен как стимулирующее воздействие.

Следующая функция – распределительная – состоит в возможности распределения и перераспределения доходов и ресурсов. Данная функция имеет несколько уровней реализации: на уровне экономики данная функция способствует перераспределению национального дохода между отраслями, субъектами, различными группами населения, фондами накопления и потребления. Реализация данной функции на этом уровне способствует регулированию объема доходов отраслей, субъектов хозяйствования (предприятий и организаций) и населения (физических лиц). Так же эта функция цены включает перераспределение, которое заключается в возможности реализации части стоимости производства одного продукта в цене другого. Эта функция присуща цене на определенную группу товаров.

Балансирование спроса и предложения тесно связано с стимулирующей функцией. Функция балансирования величины спроса и предложения реализуется в существовании связи между процессом производства и потребления. При возникновении дисбаланса цена незамедлительно сигнализирует о существующих нарушениях в величине равновесной цены. Баланс между спросом и предложением нарушается, то есть либо увеличивается, либо падает.

Механизм перелива капитала между различными секторами экономики представлен в реализации функции цены как средства рационального размещения производства. Перелив капитала осуществляется из одного сектора, с меньшей нормой прибыли в сектор, где данная норма более высока.

Кроме всех перечисленных функций, цена так же выступает в виде источника информации как для групп производителей, так и потребителей. В этом состоит информационная функция цены. Данная функция имеет огромное значение, так как полученная информация об изменении уровня цен является своеобразным побудителем к принятию каких либо мер различными субъектами рынка – продавцами и покупателями.

Таким образом, все перечисленные функции цены тесно взаимосвязаны и взаимодействуют между собой. Стимулирующая функция усиливает функцию балансирования спроса и предложения, так как способствует повышению уровня объема производства товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя распределению ресурсов. Стимулирующая и перераспределительная функции взаимосвязаны, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене. В конечном итоге все функции цены направлены на то, чтобы объединять интересы производителя и потребителя, обеспечивать им условия реализации их интересов.

* 1. **Способы формирования цен на предприятии**

Имея представление о закономерностях формирования спроса на товар, общей ситуации в отрасли, ценах и издержках конкурентов, определив собственную ценовую стратегию, предприятие может перейти к выбору конкретного метода ценообразования на производимый товар.

Очевидно, что правильно установленная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Возможны три метода ценообразования:

1. установление минимального уровня цены, определяемого затратами;
2. установления максимального уровня цены, сформированного спросом;
3. установление оптимального уровня цены.

Рассмотрим наиболее часто используемые методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; обеспечение безубыточности и целевой прибыли; установление цены исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на уровне текущих цен; метод «запечатанного конверта»; установление цены на основе закрытых торгов. Каждый из этих методов имеет свои особенности, преимущества и ограничения, которые надо иметь в виду при разработке цены.

Самой простой считается методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д.

Существует два метода расчета наценок: исходя из себестоимости или из продажной цены:

Предприятие-производитель само должно решить, какой именно формулой оно будет пользоваться. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а, следовательно, определить и оптимальную цену.

И все же методика расчета на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, признано, что это самый справедливый метод по отношению и к покупателям, и к продавцам. 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, направлен на получение целевой прибыли (метод безубыточности). Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи.

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.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, когда все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия; предоставляют сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи и т.д. Цена в этом случае подкрепляет ощущаемую ценность товара.

Установление цены на уровне текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Этот метод используется как инструмент политики цен в первую очередь на тех рынках, где продаются однородные товары. Фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет очень ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях на рынке однородных товаров, таких, как пищевые продукты, сырьевые материалы, фирме даже не приходится принимать решений по ценам, основной ее задачей является контроль за собственными издержками производства.

Однако фирмы, работающие на олигополистическом рынке, пытаются продавать свои товары по единой цене, так как каждая из них хорошо осведомлена о ценах свои конкурентов. Более мелкие фирмы следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Установление цены на основе метода «запечатанного конверта» применяется, в частности, в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за контракт на машинно-техническое оборудование. Наиболее часто это бывает, когда фирмы участвуют в объявленных правительством тендерах. Тендер представляет собой цену, предложенную фирмой, при определении которой исходят, прежде всего, из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. Цель состоит в том, чтобы получить контракт, и поэтому фирма пытается установить свою цену на уровне ниже предложенного конкурентами. В тех случаях, когда фирма лишена возможности предвидеть действия конкурентов в ценах, она исходит из информации об их издержках производства. Однако в результате получаемой информации о возможных действиях конкурентов фирма иногда предлагает цену ниже себестоимости своей продукции с тем, чтобы обеспечить полную загрузку производства.

Установление цены на основе закрытых торгов используется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. По своей сути этот метод ценообразования почти ничем не отличается от рассмотренного выше метода. Однако цена, устанавливаемая на основе закрытых торгов, не может быть ниже себестоимости. Цель, которая здесь преследуется, - выиграть торги. Чем выше цена, тем ниже вероятность получить заказ.

Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом необходимо учитывать и психологическое восприятие покупателем цены товара фирмы. Практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта, а, следовательно, и производства.

**Глава 2. Анализ цен и методики формирования ее в ГК «Белая Долина»**

**2.1. Краткая характеристика ОАО «Белая Долина»**

ГК «Белая Долина» — одно из крупнейших в пищевой промышленности Саратовской области объединений с полным производственно-сбытовым циклом - от закупки сырья до производства и реализации готового продукта.

В состав группы входят ряд производственных предприятий, крупнейшие из которых:

- ООО «Молочный комбинат Энгельсский»;

- ООО «Мясокомбинат Митэк»;

- 2 торговых дома: ООО «Поволжский торговый дом», ООО «Милайн инвест групп»;

- транспортная компания ООО «Алекс-1».

ГК «Белая Долина» ведет деятельность по следующим направлениям:

 - производство молочных продуктов;

- производство мороженого;

- производство колбасных изделий и мясных деликатесов;

- оптовая продажа продуктов питания;

- фирменная торговля через собственную фирменную сеть «Белая Долина».

Все предприятия группы компаний — это современные, динамично развивающиеся компании, работающие по передовым технологиям. Самые современные, управляемые компьютерами производственные процессы, мощный производственный потенциал, экологически чистое отечественное сырье, самая современная упаковочная техника и упаковочные материалы, сертифицированные лаборатории, жесткая система контроля качества, высококлассные специалисты и четко выстроенная логистика гарантируют, что каждый потребитель получит стабильно качественные продукты питания.

Таблица 2.1 – Показатели финансовой деятельности ГК «Белая Долина»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 год | 2012 год | 2013 год | 2014 год | 2015 год |
| 1. Объем продажи продукции, тыс. руб | 697130 | 746569 | 1066761 | 1110547 | 1155020 |
| 2. Затраты на предпродажную подготовку, тыс. руб | 3632 | 4032 | 5426 | 6176 | 7238 |
| 3. Затраты на производство, тыс. руб | 654789 | 719472 | 1027753 | 1062202 | 1053769 |
| 4. Прибыль, тыс. руб | 38709 | 23065 | 33582 | 42169 | 94013 |

Как показывают данные таблицы 2.1. предприятие на протяжении 5 анализируемых лет работает прибыльно. Объем продаж продукции, как показывают данные таблицы 2.1. и графика 2.1. имеют тенденцию к росту. С 2011 года по 2015 темп прироста объема продаж составил 65,68%, что является положительным фактором в деятельности предприятия. При этом затраты на производство так же увеличиваются от года к году и их темп роста составил 60,93%. То есть в данном случае наблюдается опережение темпов роста выручки над темпами роста себестоимости, следствием чего является положительный результат – прибыль.

Рисунок 2.1. – Динамика объемов продаж ГК «Белая Долина»

Рисунок 2.2. – Динамика прибыли ГК «Белая Долина»

Данные графика 2.2. наглядно отображают наличие колебаний в динамике прибыли предприятия. Наименьший объем прибыли был получен в 2012 году. Положительным фактором является рост величины прибыли с 2012 года. В 2015 году, как показывает график, достигнут максимальный объем прибыли в анализируемом периоде.

Таблица 2.2 – Анализ финансового состояния ГК «Белая Долина»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 год | 2012 год | 2013 год | 2014 год | 2015 год |
| Внеоборотные активы, тыс. руб | 117212 | 131898 | 145400 | 163219 | 167910 |
| Оборотные (текущие) активы, тыс. руб | 201209 | 264869 | 523441 | 556108 | 600906 |
| Собственный капитал, тыс. руб | 259126 | 276912 | 334914 | 341308 | 374422 |
| Краткосрочные (текущие) пассивы, тыс. руб | 190669 | 221813 | 405245 | 486117 | 429828 |

Данные таблицы 2.2. свидетельствуют об увеличении величины имущества, а так же источников их финансирования. Стоит отметить, что величина заемного капитала превышает размер собственного капитала. Это говорит о повышении уровня зависимости предприятия от внешних кредиторов, что отрицательно может сказаться на дальнейших финансовых результатах.

Таким образом, ГК «Белая Долина» является достаточно стабильным и рентабельным предприятием. Данный субъект занимает устойчивую позицию на рынке и является конкурентоспособным в данной отрасли.

**2.2. Ценовая политика ГК «Белая Долина»**

Основная цель ценовой политики в маркетинге ГК «Белая Долина» — максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, например:

- максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли. Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;

- максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж. Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);

- максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли. Например, для удержания или завоевания рынка;

- повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой. Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;

- обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности. Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

Расчет базисного уровня цен осуществляется следующим образом:

Первый этап.

* Определение спроса.
* Определение показателей эластичности спроса по каждой группе товаров.
* Определение возможностей и желания покупателя оплатить данный товар.

Второй этап.

* Выбор наиболее выгодной цены, которая в соответствии с предполагаемым объемом продаж обеспечит максимальный уровень прибыли.
* Подсчет издержек для нахождения ориентировочной цены.

Третий этап.

* Определение уровня цены товара на основе сравнения с товарами фирм – конкурентов.
* Корректировка цены с учетом возможной реакции на нее конкурентов.

Четвертый этап.

* Определение верхнего и нижнего пределов – порога цены, а так же возможных пределов и условий снижения цен.
* Определение динамики цен, зависимости цены от стадии жизненного цикла товара.

Пятый этап.

* Определение соотношения цен между товарами и их модификациями (установление цен в рамках товарного ассортимента).
* Определение ценовых линий, связанных с продажей товаров в диапазоне цен.

Шестой этап.

* Разработка тактики назначения цен (например, организация межсезонных распродаж).
* Определение вариантов скидок.

Применяются следующие ценовые стратегии:

* Стратегия высоких цен (продажа нового товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение). Она характерна для продажи товаров новинок;
* Стратегия дифференцированных цен (установление определенных шкал возможных скидок). Стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки постоянным покупателям и т.д.;
* Стратегия льготных цен (временная мера стимулирования продаж, например, для привлечения покупателей на распродажи);
* Стратегия неокругленных цен.

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге исследуемого предприятия является ее направленность на извлечение прибыли. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга — выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Что касается категории цен, то ГК «Белая Долина» использует среднюю категорию, которая гарантирует получение прибыли для компании при сохранении качества на должном уровне.

**2.3. Анализ цен на молочную продукцию ГК «Белая Долина»**

Питьевое молоко является товаром повседневного спроса для значительной части населения нашей страны (в том числе социальная сфера), а молокоперерабатывающие предприятия не получают значительной прибыли от его реализации, так как добавленная стоимость при его производстве минимальна.

В этой связи повышение цен на питьевое молоко, как правило, является умеренным и обуславливается инфляционными процессами. Однако сохраняющийся потребительский спрос на цельномолочную продукцию (в том числе питьевое молоко) в условиях общего снижения спроса на молочную продукцию способствует повышению цен на молоко производителями и торговыми сетями.



Рисунок 2.3. – Динамика цен на питьевое пастеризованное молоко

По итогам февраля 2015 года молоко питьевое пастеризованное ГК «Белая Долина» за месяц подорожало на 0,8% и стоило 34,8 руб./кг (+9,0% в сравнении с февралем 2015 года), в розничном сегменте молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности стало дороже на 0,5% и реализовывалось в среднем по 47,9 руб./л (+4,2% за год).

Снижение потребительского спроса на молокоемкие продукты сдерживает повышение цен. Однако в условиях повышения себестоимости производства из-за девальвации национальной валюты (оборудование является преимущественно импортным) недобросовестные производители молочных продуктов пытаются снизить себестоимость производства путем замещения молочных жиров дешевеющими растительными (пальмовое масло), в результате чего повышается доля фальсифицированной продукции и обостряется ценовая конкуренция.



Рисунок 2.4. – Динамика цен на твердые сыры

Цена ГК «Белая Долина» на твердые сыры в феврале повысилась на 0,4%, до 295,1 руб./кг (+1,2% за год). В рознице при этом средняя цена на сыры твердые и мягкие повысилась в феврале на 0,8%, до 424,4 руб./кг (-1,5% за год).

Вместе с тем цена на сырные продукты в феврале за месяц выросли на 5,8%, до 109,6 руб./кг, за год цены на сырные продукты выросли на 4,9% (с 104,5 руб./кг в феврале 2015 года до 109,6 руб./кг в феврале 2016 года), что может быть связано с повышением средних контрактных цен на пальмовое масло в январе 2016 года из-за понижения прогноза объемов производства в текущем сезоне в Малайзии до 19,5 млн т.

Цены на сырные продукты легче адаптировать под текущую ценовую конъюнктуру внутреннего рынка, поэтому недобросовестные производители охотно снижают цены на готовую продукцию, чтобы сохранить (или повысить) спрос на нее. В целом же спрос на сырные продукты снижается более медленными темпами, чем на более дорогие качественные сыры.

**Заключение**

Цена влияет на характеристики товара, методы его продвижения и каналы распространения, равно как и все эти факторы влияют на цену. Предприятие не просто устанавливает единую цену, а скорее создает целую систему ценообразования, которая охватывает цены на различные товары их ассортимент. Структура ценообразования изменяется одновременно с тем, как товар проходит свой жизненный цикл. Предприятие корректирует цены на товар, исходя из издержек и спроса, учитывая различные ситуации и потребности покупателей.

В первой главе мы дали определение цены и ценовой стратегии. Особо выделили такие вопросы, как влияние конкуренции на определение цены. Сказать о ценовой информации и ее роли в принятии решений по установлению величины цены. Кратко перечислили виды издержек, учитываемых в ценообразовании. Сказали об особенностях учета затрат при установлении цен на инновационные продукты. Указали на роль государства в инновационной деятельности и его поддержку при установлении цен на инновационные товары и услуги.

Во второй главе дали характеристику предприятия, показали принципы и порядок установления, утверждения цен на продукцию**,**сказали о выпускаемой продукции и соответствии требованиям рынка. Привели конкретный расчет цены и показали прибыль предприятия от продажи данного товара.

Таким образом, наиболее гибкий и значимый инструмент коммерческой политики предприятия – цена, уровень которой по-разному влияет на все основные показатели, характеризующие количественные и качественные результаты деятельности предприятия (прибыль, рентабельность, оборот, занимаемую долю рынка, имидж и т.д.).

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

При установлении цены определяющими факторами выступают: себестоимость товара, удовлетворяющие фирмы размеры прибыли, цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара, состояние платежеспособного спроса, требования органов управления и других общественных институтов, уникальность определенных качеств продукта.

**Список использованных источников**

1. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист, 2012, №5.
2. Афонин А. С. Ценообразование в бизнесе. - К.: МАУП, 2011.
3. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. «Формирование цены в рыночных условиях».- Москва, АО «Бизнес –Школа «Интел-Синтез», 2013.
4. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения//Маркетинг, 2014, №2.
5. Грузинов В.Б., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учеб. пособие.-2-е изд. Доп.-М.: Финансы и статистика, 2013.
6. Ефимова О.В. Финансовый анализ. 3-е изд., перераб. идоп.- М.: Изд-во “БУ”, 2014.
7. Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2015.
8. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс / Учебное пособие.- Спб. Издательство “Питер”,2013.
9. Зайцев Н.А. Экономика предприятия: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014.
10. Кабанков В.И. Цена и качество продукции.- М.: Сов. Россия, 2013.
11. Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент: Учебно-справочное пособие.- М.: ИД ФБК-Пресс, 2014.
12. Керимов В.Э., Комарова Н.Н., Елифанов А.А.”Директ-костинг” и ценовая политика// Аудит и финансовый анализ, 2013, №7.
13. Князевская Н.В., Князевский В.С. Принятие рискованных решений в экономике и бизнесе. - М.:”Контур”,2014.
14. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности.- М.: Финансы и статистика, 2014.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 2015.
16. Краткий курс практического менеджмента: Учеб. пособие/Под ред. д-ра экон. наук Э.Н. Кузьбожев: Курск. гуманит.- техн. Ин-т. Курск, 2013.
17. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом, 2014, №4.
18. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учеб.пособие для вузов/ Под ред. проф. Н.П. Любушина.- М.: Юнати-Дана, 2008.
19. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 2011.
20. Общая теория статистика. Методология в изучении коммерческой деятельности: Учебник /Под ред. О.Э. Башиной, А.А. Спирина.- 5-е изд., доп. И пераб.- М.: Финансы и статистика, 2013.
21. Плановое ценообразование: Учеб. для спец. “ Планирование народного хозяйства”/ С.И.Лушин, М.В. Кокорев, В.В.Наумов и др.; Под ред. С.И. Лушина.-М.: Высш. шк., 2014.
22. Пунин Е.И. Маркетинг менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. М: Международные отношения, 2015.
23. Порошина Н. Новые аспекты ценообразования// Маркетинг, 2013, №6.