СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1 Ценообразование на различных рынках 5

1.2 Цена и ценовая политика 7

1.3 Задачи и политика ценообразования фирмы 10

1.4 Разработка ценовой стратегии 16

2. ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГЕРМЕС» 22

3. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ГЕРМЕС» 25

3.1 Рынок кондитерской продукции 25

3.2 Анализ себестоимости продукции 27

3.3 Оценка основных направлений ценовой политики предприятия 34

3.4 Рекомендации по совершенствованию ценообразования на предприятии. 35

3.5 Пакетное ценообразование 36

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 42

- борьба с конкурирующими товарами:

- рост объема производства и продаж:

Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Главная цель, курсовой работы - исследование проблем ценовой политики предприятия.

В задачи входит теоретическое обоснование ценовой политики фирмы, проанализировать основные формы и методы ценовой политики, дать анализ ценообразующих факторов, предложить рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Объектом исследования выбрано ООО «Гермес». Этому и посвящен план работы и изучение данной темы.

практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и ми личной продажи.

В условиях олигополии на рынке действует небольшое количестве продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п. Каждый олигополист учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других олигополистов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если эта же фабрика повысит цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

В случае чистой монополии продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, установление цены ниже себестоимости сделает товар, имеющий важное значение для покупателей, более доступным. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максималь-

ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и так далее) увязываются в единую интегрированную систему.

Следует отметить, что установление единой цены для всех покупателей - дело сравнительно новое. Исторически цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом.

Продавцы, как правило, запрашивали цену выше той, которую намеревались получить, а покупатели - ниже той, которую рассчитывали заплатить. В конце концов, они сходились на взаимоприемлемой цене. Единые цены получили распространение только в конце девятнадцатого века благодаря возникновению крупных предприятии розничной торговли, которые предлагали большое разнообразие товаров и располагали целым штатом наемных работников.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это до сих пор характерно для бедных стран, среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для разной клиентуры.

Каждая фабрика подходит к проблемам ценообразования по-своему. В мелких фирмах цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь высшее руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (железные дороги, нефтяные компании и так далее), фирмы зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены,

- длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;

- организация сервиса при продаже и в последующем периоде;

- объем рынка;

- имидж производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

К внешним критериям обычно относят следующее: политическая стабильность страны - производителя и государств, где происходит сбыт продукции фирмы;

- отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);

- характер регулирования экономики государством;

- уровень и динамика инфляции;

- объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательного спроса;

- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

Чего хочет добиться фирма, формируя свою цену на конкретный товар и услугу? Наиболее распространенные подходы в данной сфере таковы:

- получить в полной мере запланированную прибыль;

- увеличить объем продаж;

- завоевать более солидную долю рынка;

- попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;

- ослабить конкурента;

- сформировать определенный имидж товара.

1.3 Задачи и политика ценообразования фирмы

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремиться достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к проблеме

ние высокого качества и проведения дорогостоящих НИОКР. Цель в данном случае заключается в завоевании лидерства по показателям качества товара.

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

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

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

Зная спрос, сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формирования спроса. На рисунке 2.1 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре

этому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета "средние издержки плюс прибыль" более справедливой по отношению к покупателям и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Следующий метод ценообразования - установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Все большее число фирм при расчете цены начинает исходить из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть, другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Рассмотрим установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы "следуют за лидерами", изменяя цены, как их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или

Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на ее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене?

1.4 Разработка ценовой стратегии

Ценовую стратегию можно обозначить, как важнейшую часть ценовой политики, определяющую порядок реализации методов ценообразования, избранных в качестве соответствующих хозяйственных ситуаций. Ценовая стратегия является процессом , координирующим производственно – сбытовую деятельность предприятия. Ценовая стратегия выражает интересы предприятия и предоставляет собой один из инструментов управления деятельностью предприятия.

Распространен так называемый многоэтапный подход к установлению цен, который подразделяет его на шесть последовательных этапов, каждый из которых накладывает ограничения на другой:

- определение целевого рынка
- анализ образа торговой марки
- анализ других элементов стратегии маркетинга
- определение общей ценовой политики
- разработка ценовой стратегии и установление конкретных цен

Ценовая стратегия может базироваться на издержках спросе или конкуренции.

Последовательно рассмотрим данные этапы.

В рамках стратегии, основанной на издержках, маркетолог для определения цены руководствуется основным фактором – издержками. То есть определяются издержки и затем на них накладывается желаемую прибыль.

В рамках системы единых цен. Компания устанавливает ковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях. Цена может меняться в зависимости от сервиса предоставляемого фирмой, но однако все потребители имеют возможность купить товар по цене, которая обеспечивает одинаковое сочетание товаров и услуг. Политика единых цен укрепляет доверие потребителей, легко реализуема и позволяет производить самостоятельную продажу и продажу по каталогам. В промышленном маркетинге фирма, использующая такую политику, не разрешает своему торговому персоналу отклоняться от установленной цены.

Гибкое ценообразование позволяет менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной силы. Ювелирные магазины, автомобильные дилеры, брокеры по недвижимости, антикварные магазины и промышленные фирмы часто используют гибкие цены. Торговому персоналу за хорошую работу выплачиваются премиальные, что очень хорошо стимулирует людей добиваться более высоких цен.

Стратегия неокругленных цен имеет место, когда цена устанавливается ниже круглой цифры. Такие цены популярны по нескольким причинам, в силу того, что кассиры обязаны давать сдачу, руководство обеспечивает должную фиксацию сделок и помещение денег в кассы. У потребителя может возникнуть впечатление, что фирма внимательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Кроме того, значение неокругленной цены помогает потребителю оставаться в надлежащих ценовых пределах.

Связь цены и качества – концепция, согласно которой потребитель часто полагает, что высокая цена обеспечивает высокое качество, а низкие цены – низкое качество. Это особенно важно при установлении цен, когда о качестве можно судить только по цене. Покупатели полагают, что качество отдельных марок существенно различается, обладают недостаточным опытом или уве-

Ценовые линии связаны с продажей продукции, где каждая цена отражает определенный уровень качества. Вместо установления одной цены для одной модели товара, фирма продает несколько моделей по различным ценам и с различным качеством. При этом принимается два решения: определяется диапазон цен и устанавливаются конкретные значения в рамках этого диапазона.

Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий.

Диапазоны цен должны быть разнесены и должны быть не слишком близкими, чтобы потребитель осознавал качественные различия между моделями, и не слишком далекими друг от друга, что бы потребитель мог попасть в свой верхний предел цены. Цены внутри диапазонов не должны быть круглыми. Цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, поскольку спрос менее эластичен. Соотношение цен должно поддерживаться при повышении издержек, с тем, чтобы сохранять четкие различия между моделями.

Ценовые линии создают преимущества для участников товародвижения,

Они могут охватить различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели цен в рамках диапазона цен, исключать конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен, увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать, существуют различные альтернативы по качеству.

Рост издержек может оказать давление на цены отдельных товаров, так что фирме будет трудно поддерживать должное соотношение цен. Скидки или особые распродажи могут нарушить баланс ценовой линии, если только все товары в этой ценовой линии не будут понижены в цене.

После того как ценовая стратегия начинает притворяться в жизнь, она обычно требует постоянной «поднастройки» для учета изменений в издержках, конкуренции и спросе. Цены могут изменяться, по средствам изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, надбавок, скидок, компенсаций. Важно чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

2. ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГЕРМЕС»

ООО «Гермес» находится в г. Невинномысске по ул. Маяковского, 49. На момент создания ООО «Гермес» годовой объем продукции составлял 3,5 тыс. т. В этот период уже были установлены следующие линии: конфетная линия, линия по выработке драже, карамельная линия. С периода образования были введены следующие цеха: «розничный» и цех «Восточные сладости» (из-за ограниченности производственных площадей построенные на 2-м этаже карамельного цеха).

Учредителями предприятия являются физические лица – граждане Российской Федерации. Председателем АО является Цей Асланбий Кайсимович.

Фабрика занимает площадь 6,6 га, здания и сооружения – 3,2 га от общей площади, 2,0 га из них производственные площади.

Организационная структура предприятия утверждается Советом предприятия в составе 35 человек. Они являются ведущими мастерами производства, начальниками цехов, различных служб. На основе их предложений вносятся изменения в организационную структуру предприятия. Заседания Совета предприятия созываются 2 раза в год. В своей работе Совет руководствуется отсутствием простоев на тех или иных участках производства. Производственная структура предприятия выглядит следующим образом:

Цех № 1 – карамельный.

Цех № 2 – розничный и «Восточные сладости».

Цех № 3 – зефирный.

Цех № 4 – вафельный.

Цех № 5 – подготовительный.

Данные о фактическом объеме производства наглядно показывают, что предприятие стабильно наращивало выпуск. Динамика выпуска продукции фабрики за последние пять лет представлена в таблице 2.1.

География поставок продукции широка: это Краснодарский и Ставропольский края, прочие регионы Северного Кавказа, а также Тюменская, Иркутская области, республики Башкортостан и Марий Эл. Многие из существующих связей нарабатывались десятилетиями.

Следует заметить, что сегодня все виды сырья, за исключением патоки, приобретаются без каких-либо трудностей. В процессе производства используется как импортное, так и отечественное сырье.

За рубежом закупаются такие виды сырья и материалов, как: какао-продукты и их заменители, орехи, этикетки и прочий упаковочный материал, ароматизаторы и красители.

Отечественное сырье: сахар, крахмало-паточная и молочная продукция, жиры и маргариновая продукция, фруктовое пюре и подварки, мука пшеничная, крупы и т.д.

Фабрикой разработан план строительства завода по переработке какао-бобов и выпуску шоколадной глазури. Сегодня строительство завода остановлено из-за отсутствия средств, однако ведутся поиски привлечения средств инвесторов для завершения этого объекта.

Краснодарский край, Ставропольский край, Ростовская область). Таким образом рынок Северного Кавказа является наиболее перспективным рынком сбыта изделий Заемщика:

- рынок обладает достаточной емкостью
- непосредственная близость фабрики к регионам сбыта, что оказывает влияние на транспортные расходы

Таблица 3.1- Отгрузка продукции ООО «Гермес» по регионам России, (т.)

Регионы	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Адыгея	1634	1524.9	2365	2500
Ставропольский край	685.5	527.1	651.4	700
Краснодарский край	1978.7	1654.3	1197.7	1500
Ростовская область	163.2	394.4	568.1	800
Алтайский край	187.5	48.4	34.1	50
Оренбургская область	121.1	59.1	59	100
Дагестан	21.3	42.6	39.3	40
Московская область	39	28	41.1	50
Карачаево-Черкессия	72	136.5	269.1	300
Кабардино-Балкария	37.5	101.8	74.6	100
Тюменская область	64.5	5.8	1.7	5
Иркутская область	27.5	20.2	0.3	20
Пермская область	-	2.7	0.9	5
Калмыкия	28.1	17.6	60.5	80
Кемеровская область	118	31.8	42.3	50
Осетия	2.5	1.8	17.1	20
Воронежская область	27.6	14	5.6	15
Астраханская область	5.7	18.6	7.4	20
Башкортостан	10.7	0.4	19.6	20
Армения	3.6	5.8	11.8	12
Волгоградская область	10.4	94.8	101.4	120
Рязанская область	1.5	-	-	-

Себестоимость показывает все успехи и неудачи предприятия в организации производства того или иного продукта. Если себестоимость такого же или аналогичного продукта конкурентов ниже, то это означает, что производство и сбыт на нашем предприятии были организованны нерационально. Следовательно, необходимо внести изменения. Решить, какие нужны изменения, поможет опять же себестоимость, так как она является одним из факторов формирования ассортимента.

Кроме того, себестоимость составляет часть стоимости продукции и показывает, во что обходится производство продукции для предприятия (фирмы), поэтому себестоимость является основным ценообразующим фактором. Чем больше себестоимость, тем выше будет цена при прочих равных условиях. Разница между ценой и себестоимостью составляет прибыль. Следовательно, для увеличения прибыли необходимо либо повысить цену, либо снизить себестоимость. Снизить ее можно путем сокращения включенных в нее затрат.

Таблица 3.2 – Динамика затрат на один рубль реализованной продукции

Год	Цена, тыс. р.	Себестоимость фактическая, тыс. р.	Затраты на 1 рубль фактические
2002	47161	35371	0,75
2003	61388	49110	0,80
2004	75684	62061	0,82
2005	65388	49041	0,75
2006	89006	78325	0,88

Проанализировав динамику показателя, представленную в табл. 3.1, можно сделать вывод о том, что в целом данное предприятие работает прибыльно.

Наиболее высокие затраты на один рубль, при условии, что предприятие работало прибыльно, наблюдались в период 2004 и 2006 годы и составили 0,82 и 0,88, то есть на получение каждого рубля выручки предприятие затра-

индивидуальную себестоимость – затраты на производство только одного изделия, как например в приведенной таблице.

Данная таблица 3.5 показывает, какие расходы несет фабрика на производство одной тонны шербета. Исходя из таблицы, по перечню затрат можно сделать выводы, по каким пунктам следует снизить расходы до оптимального уровня. Сведем данные постатейной структуры затрат в сводную таблицу.

Таблица 3.5 -Постатейная структура полной себестоимости, %

Калькуляционные статьи	2006	2005	2004
сырье и полуфабрикаты	49.9%	49.2%	48.7%
вспомогательные материалы	14.0%	13.6%	13.7%
тара	2.0%	2.1%	2.1%
топливо, электроэнергия, вода, холод на технологические нужды	10.2%	10.1%	9.7%
заработная плата производственных рабочих	2.1%	2.4%	2.9%
общепроизводственные расходы	8.1%	9.1%	9.5%
общехозяйственные расходы	10.9%	10.3%	10.8%
коммерческие расходы	2.8%	3.2%	2.6%
ИТОГО:	**100%**	**100%**	**100%**

Постатейная структура затрат, как показывает таблица 3.4, практически не изменилась, хотя в течение года наглядно прослеживалась тенденция к сокращению прямых материальных затрат за счет увеличения веса накладных расходов. Напротив, с августа стали быстрее расти затраты на приобретение материальных ресурсов.

В целом по 2006 году это привело к практически полному повторению структуры затрат предыдущего, 2005 года.

Снижение удельного веса комплексной статьи затрат "общепроизводственные расходы" по сравнению с прошлым годом произошло за счет исполь-

Прибыль является основным показателем оценки хозяйственной деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятий и их ассоциаций. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала и др.

На ООО «Гермес» прибыль образуется в результате реализации продукции. Ее величина определяется разницей между доходом, полученным от реализации продукции, и издержками на ее производство и реализацию. Общая масса получаемой прибыли зависит, с одной стороны, от объема продаж и уровня цен, устанавливаемых на продукцию, а с другой - от того, насколько уровень издержек производства соответствует общественно-необходимым затратам.

Прибыль общества подлежит налогообложению в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Прибыль, остающаяся у ООО «Гермес»после уплаты налогов и иных платежей в бюджет, поступает в полное его распоряжение и используется обществом самостоятельно. ООО «Гермес» может объединить часть своего имущества с имуществом государственных, кооперативных и иных организаций для совместного производства товаров, выполнения работ и оказания услуг.

На ООО «Гермес» на прибыль влияют как внешние так и внутренние факторы

Внутренние факторы действуют на прибыль через увеличение объема выпуска продукции, улучшение качества продукции, повышение отпускных цен и снижение издержек производства и реализации продукции. Внешние – через поведение конкурентов, состояния рынка и государственной экономической политики.

Однако, можно заметить, что уровень рентабельности продукции по всем наименованиям в среднем держится на отметке 30%, что является достаточным уровнем прибыльности.

3.3 Оценка основных направлений ценовой политики предприятия

В 2006 году фабрика несколько раз производило комплексный пересмотр цен на продукцию, причем пересмотр происходил не только под влиянием растущих затрат на производство, но и при воздействии рыночной конъюнктуры (то есть иногда и в сторону снижения по отдельным группам и видам продукции, что было вызвано сезонными колебаниями спроса).

Политика фабрики в области цен и скидок была направлена на ускорение продаж. В частности:

- для ускорения оборачиваемости денежных средств предоставлялась скидка за 100%-ную предварительную оплату продукции (размер скидки в течение года составлял 2%);
- предоставлялись скидки покупателям, выполняющим условия договора купли-продажи в части выполнения плановых объемов и ритмичности выборки продукции (5%).

Средний суммарный размер скидок, предоставленных покупателям к базовым ценам по всем основаниям, в отчетном году уменьшен и составил 6.0% (2005 год - 9.1%).

Динамика средней цены (с учетом фактически предоставленных скидок, без НДС) и удельных затрат представлена на рис.. Видно, что доходность производства (разрыв между кривыми) в III - IV кварталах традиционно несколько возросла, что объясняется, с одной стороны предновогодним возрастанием платежеспособного покупательского спроса, а, с другой стороны, относительной стабильностью курса доллара и, соответственно, уровня затрат на основное сырье и материалы.

Фабрика имеет ряд цен в рамках групп товарного ассортимента в глазах покупателей это разница – разница в качестве продукции. К примеру, цена на

платы (600 р на 1т. продукции) и начислений на заработную плату (200 р. на 1т. продукции).

Улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов приведет к рациональному использованию и переориентацию на отечественных производителей сырья. Широкое использование сахарозаменителей таких как Аспартам (1-метил N-1-а-аспартил-L-фениланин), относительная степень сладости к сахару – в 100 раз, цена же значительно дороже (350 р. за килограмм). Учитывая это, можно рассчитать, что вместо 100 кг. сахара, достаточно использовать 1 кг. сахарозаменителя, что понизит удельный вес суммы затрат сахара в сырье в 100 раз, а так как доля сахара в структуре затрат в среднем составляет 26 % , то затраты уменьшатся на 10,8% или 250 р. на каждый килограмм сахаразаменителя. Удельный вес сырья в себестоимости составит в среднем 38,2 % против существующего 50%.

Использование научно-технических достижений и передового опыта поможет оттеснить часть конкурентов и увеличить долю рынка.

3.5 Пакетное ценообразование

Применение пакетного ценообразования позволит существенно увеличить объемы продаж особенно в праздничные дни, т.к. потребитель очень чувствителен к изменению цены на продукцию. Пакетное ценообразование позволит снизить цену на 8%, за счет снижения торговой наценки. Правильное позиционирование наборов - подарков, позволит увеличить объемы продаж, и тем самым даст еще резерв для снижения цены.

Таблица 3.8 –Праздничные подарочные наборы

№	Ассортимент	Вхождение, грамм в 1 подарок		
		Шт.	г	Удельный вес, %
1	Загадка	2	14	2.33%
2	Визитная	1	7	1.17%

		Шт.	г	Удельный вес, %
1	Загадка	1	7	2.33%
2	Визитная	1	7	2.33%
3	Морская	2	14	4.67%
4	Маска	2	10	3.33%
5	Мишка косолапый	2	10	3.33%
6	Чародейка	2	9	3.00%
7	Гусиные лапки	2	14	4.67%
8	Хоккей	1	14	4.67%
9	Дюшес	1	14.5	4.83%
10	Ивушка	1	14.5	4.83%
11	Золотой улей	2	28	9.33%
12	Снежок	1	25	8.33%
13	Кис-Кис	1	14	4.67%
14	Детский	1	14.5	4.83%
15	Вишневый аромат	1	14.5	4.83%
16	Прометей	1	14.5	4.83%
17	Слива	1	14.5	4.83%
18	Пуншевая	1	15	5.00%
19	Клубника со сливками	3	15	5.00%
20	Тузик	2	11	3.67%
21	Сливочный	1	20	6.67%
Итого			**300**	**100.00%**

Фактическая цена подарочного набора в 600 гр. и 300 гр. составляет 47,50 р. и 27,20 р. соответственно, экономия по этим наборам составила 4,10 р. и 2,3 р. Себестоимость 39,60 р. и 22,6 р. соответсвенно.

В декабре объемы продаж составили 380 т. кондитерской продукции (в остальных месяцах в среднем 190 т.), а фактический выпуск- 400 т. На складе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Согласно данным проведенных исследований ценовая политика фабрики заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить удовлетворительную прибыль. Кое-кто просто старается продать свой товар как можно дороже. Бесспорно, что в области ценовой политики у нас еще отсутствует необходимый опыт и знания. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

Фабрика должна поставить перед собой следующие цели:

- обеспечение выживаемости;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара;

В зависимости от сферы деятельности, от доли занимаемого рынка фабрика должна выбрать один из следующих методов ценообразования:

- «средние издержки плюс прибыль»;
- анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- установление цены на основе ощущаемой ценности товара,
- установление цены на основе уровня текущих цен,

Фабрика также должна учитывать, что установление окончательной цены на товар зависит от: психологического восприятия с обязательной проверкой; от того, что цена эта должна соответствовать установкам практикуемой фирмой политики цен и, что она будет благоприятно воспринята дист-

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. М., Политиздат, 2005г.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятий, под ред. Ищейка Е.Г. Новосибирск, 2006 г.
3. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стоили Л. Брю. Экономикс. М., Республика, 2004г.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 2003 г.
5. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М., МО, 2006 г.
6. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. М., Международные отношения, 2005 г.
7. Майор 3. Контроллинг как система мышления и управления. М., Финансы и статистика, 2006 г.
8. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентноспособность, маркетинг, обновление. Внешторгиздат, 2004г.
9. Проблемы развития механизма ценообразования, колл. авторов, М., НИИ по ценообразованию, 2006г.
10. Уткин Э.А. Стратегический менеджмент: способы выживания российских банков. М., Фонд Экономического Просвещения. 2003 г.
11. Ценообразование и рынок под ред. Салижманова И.К. М., Финстатинформ, колл. авторов, М., Прогресс, 2004 г.
12. Яркина Т. В. Основы экономики предприятия: краткий курс. М. 2006.
13. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятия. М, 2005.
14. Джексон Грейсон младший, Карла О'Делл. "Американский менеджмент на пороге XXI века" М., Экономика 2004
15. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. – М.:Экономика, 2004