

Некоммерческое акционерное общество
«АЛМАТИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭНЕРГЕТИКИ И СВЯЗИ»
Факультет Аэрокосмических и Информационных технологий
Самостоятельная работа студента №1 по теме:
“Тема”

Кафедра: Менеджмента и предпринимательства
Дисциплина: Теоретическая экономика и экономическая практика
Специальность: Информационные системы
Группа: ИС-16-2
Выполнил: Ануарбеков Ш.Н.
Принял: доцент Салимбаева Р.О.

_____ «____» _____ 2017г.
(подпись)

Одним из ключевых элементов рыночной экономики являются цены, ценообразование, ценовая политика.

Цена представляет собой стоимостную экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена - денежная стоимость товара.

Ценообразование - процесс формирования цен на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование - формирование цен государственными органами.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подверженный воздействию множества факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одними из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и 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. В рамках 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 т. д.) увязываются в единую интегрированную систему.

Существует несколько теорий стоимости: теория трудовой стоимости; теория спроса и предложение; теория предельной полезности.

Теория трудовой стоимости оторвана от рынка и цены, так как стоимость общественно необходимых затрат труда без учета спроса и предложения ничего не выражает.

Согласно **теории спроса и предложения** стоимость товара может проявиться только в цене, т.е. в денежном выражении. Следовательно, цена определяется соотношением спроса и предложения. Эта теория дополняет теорию трудовой стоимости, так как увязывает ее с рынком, ценой и механизмом ее формирования.

Сущность **теории предельной полезности** заключается в том, что стоимость товара зависит от его предельной полезности: чем больше товара конкретного вида на рынке, тем меньше его ценность, и наоборот, если количество какого-либо товара меньше потребности в нем, то его ценность возрастает. При увеличении предложения данного товара ценность его падает до предельной полезности. Следовательно, теория предельной полезности основывается на теории спроса и предложения.

В условиях рыночной экономики в основе ценообразования лежит теория альтернативной стоимости, объединяющая рассмотренные теории в единую теорию стоимости. Суть ее такова: прежде чем приобрести товар, покупатель стоит перед необходимостью принятия альтернативного решения, какой товар выбрать из множества предлагаемых на рынке. Купив один из них, он отказывается от других. Стоимость купленного товара представляет собой альтернативную стоимость. Покупатель оценивает товар с точки зрения своих интересов и возможностей.

В то же время альтернативная стоимость влияет на предложение данного товара, так как товаропроизводитель ради организации его производства и получения прибыли отказался от других благ. Таким образом, альтернативная стоимость формируется на рынке в конкурентной борьбе в зависимости от спроса и в то же время влияет на производство, и, следовательно, на предложение. Цена должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров: производителю — возмещение затрат с определенной прибылью, а потребителю — экономическую выгоду от эксплуатации данного товара. **Цена** — это главная и универсальная форма связи товаропроизводителя и рынка. Она делает возможной (или невозможной) покупку-продажу товара, а, следовательно, и само экономическое существование производителя товара. Возможности реализации практически всех экономических интересов, в конечном счете, определяются уровнем цены, по которой продается и покупается товар. Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия (фирмы), успешной реализации тактического и стратегического планирования.

Мировой практикой накоплен достаточно большой опыт разработки и использования рыночного механизма ценообразования, на которые влияют такие условия:

- > количество субъектов рынка (продавцов и покупателей): чем их больше, тем в меньшей степени изменяется цена;
- > независимость субъектов рынка: чем их меньше, тем больше возможностей, как у продавцов, так и у покупателей влиять на уровень цены, и наоборот;
- > индивидуализации продукции (работ, услуг): чем разнообразнее их ассортимент, тем больше вероятность того, что отдельные их виды смогут выдержать общее напряженное состояние рынка:

> внешние ограничения: на уровень цен на рынке влияют такие факторы, как спрос, предложение, государственное регулирование цен и другие.

В зависимости от каналов движения товаров от производителя к потребителю и учета в цене затрат на производство и сбыт, а также прибыли цены подразделяются на **оптовые и розничные**. Различают оптовые цены на продукцию производственно-технического назначения и на предметы народного потребления. Оптовые цены на продукцию производственного назначения имеют широкую сферу действия и являются конечными, а на товары народного потребления — промежуточными. Их сфера действия сужена рамками отдельных отраслей (подотраслей) и производств, так как на рынке непосредственные потребители приобретают их по рыночным конечным ценам.

Товары производственного назначения могут реализовываться непосредственно потребителям (по оптовой цене производителя) и через посредников (по цене оптовой торговли).

По оптовым ценам производителя предприятие продает свою продукцию другим предприятиям, а также предприятиям оптовой торговли (снабженческо-сбытовым организациям). Эти цены используются на предприятиях при планировании, учете и анализе товарной и реализованной продукции, прибыли и других стоимостных показателей деятельности предприятия, а также в расчетах экономической эффективности производства, инвестиционных проектов его технического переоборудования, целесообразности получения кредитов и пр. Цены оптовой торговли включают в себя оптовую цену производителя, а также затраты и прибыль снабженческо-сбытовой организации, осуществляющей оптовую продажу товаров. К затратам таких организаций относятся погрузка, разгрузка, складирование, хранение, сортировка, доведение продукции до требований потребителей (нарезка резьбы, раскрой, заточка и т. п.), амортизация основных средств, расходы на отопление, освещение, энергетические затраты на технологические нужды и др. К оптовым относятся цены, по которым осуществляется закупка сельскохозяйственной продукции у сельхозпредприятий. Они называются **закупочными ценами**. Особенностью этих цен является дифференциация их уровня по природно-климатическим зонам, а в отдельных случаях — и внутризональная дифференциация.

Разновидностью оптовых цен в рыночной экономике являются *цены форвардных сделок*, используемые при операциях на бирже. Они наряду с соотношением спроса и предложения к моменту поставки товара учитывают также процент за кредит, затраты на финансирование биржевой операции, расходы по страхованию и хранению товара, комиссионные брокерам.

Рассмотренные виды цен могут быть базовыми (базисными) и лимитными. **Базовые цены** устанавливаются на предварительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества. При поставке товара с параметрами, отличными от базовых, уровни цены определяются с помощью надбавок и скидок к базовой цене, которые учитывают изменения в качестве товара. Товаропроизводитель может устанавливать на

новые виды продукции *лимитную цену*, т. е. максимально допустимую, обеспечивающую заинтересованность потребителей в использовании новой продукции.

Сметная цена - это оптовая цена в строительстве.

Трансфертная цена - это цена, которая используется внутри предприятия между подразделениями или между предприятиями внутри крупных холдингов.

Тарифы - это отдельный вид цен (на использование ресурсов, на услуги и др.).

По степени самостоятельности предприятия в ценообразовании цены (тарифы) могут быть *свободными* (самостоятельно устанавливаемыми), *договорными* (контрактными), *регулируемыми* и *фиксированными*. Свободные цены в рыночных условиях устанавливаются производителем товара (услуги) самостоятельно в соответствии с принятой на предприятии ценовой политикой. Регуляторами свободных цен являются только спрос и предложение на товары определенного качества.

Договорные цены устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон. Если такой договор заключается между субъектами, которые имеют разное гражданство, а платежи осуществляются в иностранной валюте, он называется контрактом, а цены, указанные в нем - контрактными. Договорные (контрактные) цены называются еще ценами купли-продажи (ценами реализации, рыночными ценами); они определяются условиями поставки товара.

Регулируемые цены могут колебаться в определенных пределах, не превышая заданного уровня. Их номенклатура определяется на государственном (или местном) уровне и по мере развития рыночных отношений постоянно расширяется за счет фиксированных цен.

Фиксированные цены утверждаются государственными или местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени.

Предприятию, прежде всего, предстоит решить, каких целей оно стремится достигнуть при реализации конкретного товара. Чаще всего с помощью ценовой стратегии предприятия могут быть достигнуты следующие цели:

- > сохранение стабильного положения на рынке;
- > расширение доли рынка;
- > максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности;
- > поддержание и обеспечение ликвидности (платежеспособности) предприятия;
- > завоевание лидерства на рынке;
- > расширение экспортных возможностей предприятия.

Сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности предприятия. Зарубежные крупные и сверхкрупные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8-10% рентабельности акционерного капитала. Это

обеспечивает фирме выживание. Обеспечение выживаемости становится основной целью предприятия в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности покупателей.

Расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свои товары. Часто это связано со стремлением к лидерству на рынке. Однако и для предприятий, которые не относятся к группе лидирующих, постановка цели «в течение одного года увеличить свою долю на рынке с 8 до 11%» может иметь немалое значение. В соответствии с этим необходимо формировать цену и весь комплекс маркетинговых мер. Отдельные предприятия, стремящиеся быть лидерами по показателям доли рынка, исходят из предположения, что предприятие, которому принадлежит большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности.

Совершенно очевидно, что, поставив такую задачу, предприятия увеличивают доходность, расширяют воспроизводственные, в том числе и инвестиционные возможности предприятия. Акционерные общества могут увеличить выплаты дивидендов по акциям. При этом могут ставиться задачи увеличения абсолютной суммы балансовой прибыли, ее составляющих, повышения рентабельности предприятия (отношения прибыли к капиталу) или рентабельности товарной реализации (отношение прибыли к себестоимости).

Поддержание и обеспечение ликвидности (платежеспособности) предприятия. Эта ценовая задача и стратегия маркетинга в условиях рынка всегда актуальна, поскольку устойчивая неплатежеспособность грозит предприятию банкротством. Если предприятие имеет надежных заказчиков и проблемы расчетов не возникают, то руководству все равно необходимо четко представлять те условия, предпосылки, которые обеспечивают стабильную платежеспособность. При этом следует иметь в виду, что фактическая цена — это оплаченная цена, выраженная в поступлении денег на счет предприятия.

Завоевание лидерства на рынке и в определении цен - наиболее престижная задача ценообразования крупных предприятий и объединений. Однако на региональных и локальных рынках лидирующая ценовая политика может проводиться и не столь крупными предприятиями. Ценовое лидерство отражает положение предприятия на рынке как одного из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней на какие-то виды продукции (часто более низких, чем действующие, или более высоких на престижный, высококачественный товар). Конечно, для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточным потенциалом.

Расширение экспортных возможностей предприятия. При проведении данной стратегии предприятию необходимо учитывать особенности

ценообразования на внешнем и внутреннем рынках. В зависимости от конкретных условий рынка, предприятие может иметь и другие задачи (бартерный обмен, инфляционное противостояние и др.).

Выбор политики ценообразования — это сложный процесс, требующий учета текущих и перспективных целей маркетинговой деятельности предприятия. Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия должен базироваться на приоритетах его деятельности.