**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ЛЭТИ» ИМ. В.И. УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)**

**Кафедра Прикладной экономики**

**ЭССЕ**

**НА ТЕМУ: ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.**

| Студент гр. 1303 |  | Чубан Д.В. |
| --- | --- | --- |
| Преподаватель |  | Лебедева Т. Н. |

Санкт-Петербург,

2022

**План**

[**Введение**](#_1fob9te) **3**

[**Понятие ценовой политики**](#_4fef2m4vkvku) **3**

[**Методы ценообразования**](#_hgr3gxsruumu) **5**

[**Затратные методы ценообразования**](#_svqx8waxy6jp) **5**

[**Нормативно-параметрические методы ценообразования**](#_zrcqeogqpm8) **6**

[**Ценообразование с ориентацией на потребителя**](#_dffam1mb020b) **6**

[**Ценообразование с ориентацией на конкуренцию**](#_w5hf9oqe5bkr) **6**

[**Заключение**](#_evj1ni4a2zf9) **7**

[**Литература**](#_1t3h5sf) **7**

# 

# **Введение**

Одним из ключевых параметров для любой организации, занимающейся производством или продажей товаров, является цена, так как от нее напрямую зависит количество выручки, которую она получит. Но также цена на товар важна и для потребителя. Следовательно, цена является весомым инструментом для установления отношений между организацией и товарными рынками.

Ценовая политика являет собой руководство по установке цен на продукцию и заключает в себе логическую связь целей и возможностей компании и правила, которых эта компания придерживается в повседневной практике.

Ценовая политика подразумевает не только установление цен на продукт, но и их изменение и корректировку в зависимости от ситуации на рынке. Система ценообразования должна иметь цель эффективно максимизировать прибыль путем нахождения максимальной приемлемой для потребителя цены. Здесь вступает в силу расчет не только себестоимости, но и отпускной цены, что существенно влияет на позицию организации в определенных сегментах экономики..

Многие компании, зачастую, при формировании цен действуют по наитию, но опыт экономически развитых стран показывает, что ценовая политика является невероятно сильным инструментом не только для извлечения прямой прибыли, но и для экспансии на рынке.

Целью данного эссе является определение порядка ценообразования и ценовой политики организации.

# **Понятие ценовой политики**

Формирование ценовой политики зависит от определения цены на товар, которая обычно понимается как денежный бонус, выплачиваемый продавцу. В таком случае ценовая политика ограничивается учетом затрат.

В текущей рыночной экономике ценовая политика характеризует насколько организация нацелена на работу с покупателем. В данной ситуации цену можно определить как суммарные расходы потребителя для получения продукта. Исходя из этого, формируется определение цен с ориентацией на потребителя.

Ценовая политика - система мер по поиску, выбору и реализации соотношения цена-качество и решения проблем покупателя, связанных с данными решениями.

Данную систему можно разбить на несколько элементов:

* Цели
* Инструменты
* Организационные решения

Цели ценовой политики могут быть как долгосрочные, так и краткосрочные. Они могут разниться от компании к компании, но важнейшие из них приведены ниже:

* Получение максимально возможной прибыли
* Стабилизация рынка
* Сохранение здоровой конкуренции
* Увеличение продаж

Долгосрочные цели, в большинстве своем, выражаются в увеличении прибыли и закреплении на рынке. Краткосрочными целями же может быть решение любой проблемы, актуальной на текущий момент.

Цели определяют дальнейшие действия компании. Инструменты, которыми предприятие будет влиять на цену, делятся на стратегические и оперативно-тактические.

Стратегические инструменты нацелены на достижение долгосрочных целей компании. Стратегия должна предусматривать в себе поддержание финансового благополучия фирмы и чувствительность к рискам. Также, в отношении потребителя должны учитываться его предпочтения при ценообразовании. В отношении же конкурентов - установление определенного уровня агрессивности ценового давления для достижения собственных целей на рынке.

Если же говорить о достижении краткосрочных целей, то для этого используются оперативно-тактические инструменты, позволяющие быстро реагировать на неожиданное изменение ситуации на рынке.

# 

# **Методы ценообразования**

Методы ценообразования подразделяются на 4 основные группы.

* Затратные
* Нормативно-параметрические
* С ориентацией на потребителя
* С ориентацией на конкуренцию

# **Затратные методы ценообразования**

Данная группа методов является самой распространенной. В ее основе лежит расчет затрат производства и реализации товара. Цена, получаемая путем такого метода является обоснованной и трудно оспоримой. Однако, данные методы не позволяют быстро реагировать на изменения ситуации на рынке. Они могут хорошо сработать для определения базовой цены, с учетом которой можно высчитать конечную цену с учетом колебаний на рынке.

Несмотря на объективные недостатки, методы не лишены и плюсов:

* Цена обоснована
* Простота
* Удобство применения

# **Нормативно-параметрические методы ценообразования**

Данная группа методов ориентируется на полезность нового товара. Цена изделия повышается пропорционально качеству и/или функционалу относительно базового или аналогичного товара. Данный подход опирается на две основы:

* Определение цен относительно основных параметров продукции.
* Определение цен относительно экономических преимуществ.

# **Ценообразование с ориентацией на потребителя**

Методы основываются на обратной связи от потребителя, его оценки стоимости и востребованности продукции. Самое главное в данных методах – найти уровень спроса на товар на рынке. Для этого могут использоваться эксперименты и опросы потенциальных потребителей, а также наблюдение за ситуацией на рынке.

# **Ценообразование с ориентацией на конкуренцию**

Данная группа методов основывается на изучении продукции и методов ценообразования у конкурирующих предприятий, позволяя предложить наиболее оптимальное соотношение цены и качества на свой товар для потребителя.

# **Заключение**

При выходе компании на новый рынок, ей нужно четко обозначить свой круг потребителей. Именно от покупающей способности клиентов будет зависеть стратегия, по которой будет работать фирма. Если покупатель имеет низкий уровень доходов, то снижение цен не является хорошим выбором ценовой политики, так как цены конкурентов также невысоки. Для завлечения клиентов придется использовать иные конкурентные преимущества. Если же расчет идет на покупателя с высоким доходом, то для привлечения интереса клиента будет не обойтись без большой рекламной кампании, высокого уровня сервиса и профессионального персонала.

Также, если компания приходит на новую для них область рынка, то ей нужно заранее удостовериться в актуальности своей ценовой политики, так как современный рынок склонен к быстрым изменениям, что влечет за собой скоротечное устаревание подходов и технологий, применяемых для продвижения товаров на рынке. Для того, чтобы избежать провала, следует провести исследование нового участка рынка, и на основе полученных результатов выстраивать наиболее эффективную ценовую политику.

# **Литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – Новосибирск, 2009

2. ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» (от 10. 12. 2003 N 173-ФЗ)

3. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры нормативные документы: практические рекомендации / Герасименко В. В., 1997

4. Современная экономика учеб. пособие для школ, лицеев и колледжей / науч. ред. О. Ю. Мамедов, Ростов н/Д Феникс 1995

5. Статистика цен учеб. пособие / Долженкова В. Г. ; НГАЭиУ, Новосибирск 1996

6. Ценовая политика предприятия учеб. для вузов по экон. специальностям / В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева ; С. -петерб. гос. ун-т экономики и финансов, 2003

7. Ценовая политика организации. – Финансовая газета, 2007, №11.

8. Ценовая политика организации. – Финансы, 2006, №8.

9. Ценообразование как часть финансовой стратегии. – Консультант, 2007, №5.

10. Влияние ценообразования на выручку, получаемую от реализации продукции. – Налоговый вестник, 2004, №4.