Завдання ціноутворення на рівні підприємства, фірми

Виконав:
студент гр. ОіА-Ін 2009-І
Ковальков Сергій

Ціноутворення є найважливішим критерієм успіху підприємства і його товару на будь-якому ринку.

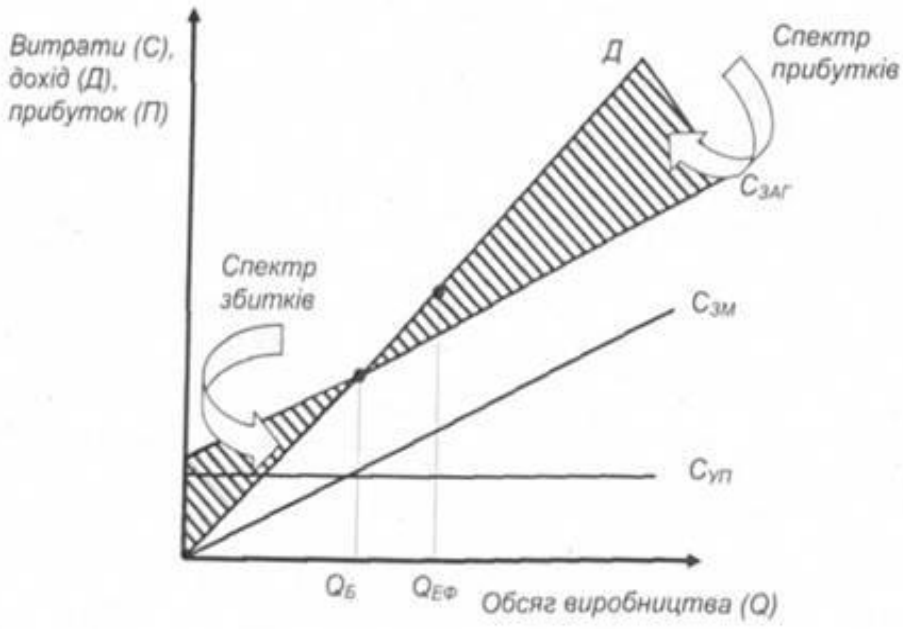
- **Ціноутворення** — встановлення ціни на доставлені на ринок або надані споживачеві у процесі виготовлення товари чи послуги.

Завдання ціноутворення визначають у процесі вибору таких варіантів поведінки підприємства на ринку і цінової політики:

- — забезпечення виживання підприємства;
- — максимізація прибутку і розширене відтворення індивідуального та колективного капіталу;
- — входження в лідируючу групу підприємств за величиною ринків збуту, привласненого прибутку, якості виготовлених товарів та надання послуг.

Основним завданням ціноутворення є покриття витрат і одержання прибутку. Це випливає з особливостей ринкової економіки, де, як правило, панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку.

Отже, завданням підприємства, фірми при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку, оскільки в ньому певною мірою відображаються всі інші завдання.



Модель "середні витрати плюс прибуток“:

$$Ц = С + П + Пп + Тн + М + АЗ + ПДВ$$

де Ц - ціна одиниці продукції;

С - повна собівартість одиниці продукції;

П – прибуток;

Пп - вартість послуг посередників (якщо вони залучаються підприємством для товаропросування на ринку);

Тн - інші торговельні надбавки до ціни (на реалізацію продукції в мережі роздрібної торгівлі, в магазинах тощо);

М- мито (якщо продукція експортується) ;

АЗ - акцизний збір (якщо товар підакцизний);

ПДВ - податок на додану вартість.

Підходи фірм до питань ціноутворення

Незалежно від того,як ведеться формування цін ,до уваги приймаються деякі загальні економічні критерії, що визначають відхилення рівня цін (підвищення або зниження) від споживчої вартості.

Критерії діляться на:

-внутрішні,тобто вони залежать від підприємства,керівництва;

-зовнішні,тобто ті,що не залежать від фірми.

До внутрішніх критеріїв відносяться:

- реклама;
- специфіка продукції,послуг;
- особливий виробничий процес, продукція малосерійного або індивідуального виробництва мають більш вагому с/в, продукція широкого вжитку має малі витрати.
- ринкова стратегія та тактика виробника
- організація сервісу при продажі та в наступні періоди
- імідж виробника на внутрішніх або зовнішніх ринках.

Зовнішні критерії:

- політична стабільність країни-виробника та країн,де відбувається збут продукції й послуг
- відсутність на вільному ринку будь-яких ресурсів (трудові,матеріальні,фінансові)
- характер регулювання економіки державою
- рівень та динаміка інфляції
- наявність та рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції
- об’єм та відмінні риси існуючого та перспективного попиту покупців

Чого хоче домогтися фірма, формуючи свою ціну?

- отримати в повній мірі запланований прибуток
- завоювати більш солідну долю ринку
- збільшити об'єм продажу
- послабити конкурентів
- спробувати домогтися більш високого прибутку від реалізації конкретного товару чи послуги.

Формування оптимальної ціни виробу

- Система зміни ціни:
- - оперативність зміни ціни;
- - врахування попиту на виріб;
- - облік реалізації виробу;
- - аналіз платоспроможності споживача;
- - регіон збуту;
- - помірність вартості виробу;
- - порівняння вартості виробу із вартістю імпортного аналогу,що є в продажу;
- - облік винагород реалі заторів виробу;
- - порівняння вартості виробу із вартістю вітчизняного аналогу;
- - облік подорожчання сировини,з якої виготовляється виріб;
- - облік реалізації виробу серед споживача;
- - облік транспортних витрат під час перевезення виробу до інших регіонів;
- - періодичне зниження ціни з широким використанням реклами.

Формування оптимальної ціни послуги

1.Різке зменшення накладних витрат:

- скорочення керуючого персоналу,керівників,спеціалістів, некваліфікованих робітників;
- спрощення виробничого процесу;
- зменшення відрядних витрат;

2.Поступове оновлення основних засобів:

- придбання сучасного устаткування,що швидко окупається.

3. Мінімалізація фінансових втрат:

- мінімалізація податкових виплат без порушення діючого законодавства;
- ліквідація витрат виробництва;
- збільшення коефіцієнта завантаження готелю.

4.Аналіз ринкової ціни аналогічного виробу (послуги).

В своїй діяльності підприємство може зіткнутися з досить неординарними ситуаціями на ринку. Відповідно до кожної ситуації воно повинно застосовувати різні стратегію і тактику поведінки. Так. прагнення до виживання підприємства в жорсткому ринковому середовищі змушує його йти на цінові поступки доти, доки ціна покриває витрати. Отже, ціноутворенню на підприємстві треба приділяти більше уваги, бо воно є найважливішим критерієм успіху підприємства і його товару на будь-якому ринку.

Дякую за увагу!