

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНТСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТИТУТ

ОТДЕЛ МАГИСТРАТУРЫ

*На правах рукописи
УДК 336.75*

Кафедра «Финансовый менеджмент»

АТАЖАНОВ ХАМДАМ РУСТАМ УГЛИ

**Анализ и пути совершенствования ценовой политики
предприятия**

**Специальность: 5A230602 -
«Корпоративные финансы и рынок ценных бумаг»**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание академической степени магистра

**Научный руководитель
Доц. О. Дилмуродов**

Ташкент – 2014 г.

Оглавление

Введение.....	3
Глава I.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	7
1.1 Экономическая сущность и этапы формирования ценовой политики предприятия.....	7
1.2 Особенности ценовой политики предприятия на различных типах рынка.....	21
1.3 Инструменты ценовой политики предприятия и классификация цен.....	32
Выводы по главе I.....	46
Глава II.АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	49
2.1 Анализ методологии разработки ценовой политики предприятий.....	49
2.2 Анализ ценовой политики предприятий на примере ООО «Kamalak- Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот».....	57
2.3 Анализ мирового опыта регулирования цен и формирования ценовой политики предприятий.....	68
Выводы по главе II.....	79
Глава III.ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	81
Выводы по главе III.....	96
Заключение.....	98
Список использованной литературы.....	106

Введение

Актуальность исследования. Установление цен на товары и услуги является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности и финансовой стабильности предприятия, являются сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами. Непродуманные решения по ценам способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но и вывести их за пределы допустимых значений и привести предприятие к банкротству.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Поэтому в мировой практике предприятия активно используют ценовую политику в конкурентной борьбе для обеспечения достаточного уровня прибыли. С обретением независимости и проведением политики либерализации цен предприятия Узбекистана получили возможность самостоятельного ведения ценовой политики. Однако в национальной экономике не уделяется должного внимания маркетинговым методам ценообразования: в ценовой политике предприятий Узбекистана всё ещё преобладают затратные методы, ориентированные в большей степени на предложение, а не на спрос на рынке. Как отмечал Президент нашей страны Ислам Каримов «Мы все ещё находимся в плену старого стереотипа мышления, до сих пор не изжиты издержки старой порочной планово-распределительной системы. Глубоко укоренилось ошибочное мнение, что выжить в условиях жёсткой конкуренции можно за счёт налоговых льгот и протекционистских мер. При этом абсолютно не задумываемся над тем, что все эти меры, в первую очередь, наносят ущерб интересам самих предприятий, сокращая их доходы и доходы бюджета»¹.

¹ Каримов И.А. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ: Доклад на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год, Т. «Узбекистан», 2014 г., с. 49

Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой — способствовать достижению поставленных предприятием целей, обеспечивая достаточное поступление финансовых ресурсов. Именно поэтому ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов финансового менеджмента.

Объектом исследования являются производственные предприятия ООО «Kamalak-Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот», специализирующиеся на производстве и реализации продукции лёгкой промышленности.

Предметом исследования является совокупность финансово-экономических отношений, складывающихся в процессе формирования и осуществления ценовой политики предприятий.

Целью магистерской диссертации является комплексное исследование теоретических и методологических основ процесса формирования и осуществления ценовой политики предприятий в условиях рынка и разработка предложений по её совершенствованию.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены **следующие задачи:**

- Изучить экономическую сущность и этапы формирования ценовой политики предприятия;
- Исследовать особенности ценовой политики предприятия на различных типах рынков;
- Охарактеризовать инструменты ценовой политики и обобщить классификацию цен;
- Проанализировать методологию ценообразования на предприятии;
- Анализ процессов формирования ценовой политики предприятий ООО «Kamalak-Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот»;
- Обобщить мировой опыт проведения ценовой политики предприятиями и практику регулирования цен;
- Изложить пути совершенствования ценовой политики предприятий.

Степень изученности магистерской работы. Основные теории формирования ценовой политики современных предприятий нашли отражение в работах зарубежных учёных: В.Богомоль, В.Блайндера, П.Дойла, Н.В.Ивановой, И.В.Липсица, В.В.Герасименко, Т.А.Слепнева, И.К.Салимжанова, А.Ковалевой, Э.А.Уткина, Г.Н.Чубакова, Е.В.Яркина, С.Б.Пашутина, А.А.Петросяна, М.Бруно, М.Ершова, О.Королева, М.Лапусты, Л.Лозовского, С.Лушина, М.Матовникова.

В Республике Узбекистан теоретико-методологическим основам осуществления ценовой политики на уровне предприятий посвящены работы отечественных ученых, как: Вахабов А.В., Каримов А.А., Хайдаров Ш.У., Гадоев Э.Ф., Жураев Н.Ю., Иброхимов А.Т., Пардаев М.К., Тулаходжаева М.М., Сулаймонов Б., Кобиллов Ш.Р., Джураев Т.Т., Зайнутдинов С.М..

Методы исследования. Поставленные в магистерской диссертации задачи решаются на основе использования методов анализа и синтеза, статистических группировок и сравнения, графического и аналитического методов, диалектического и экономико-математических методов познания экономических процессов и некоторых других методов.

Теоретическая и практическая значимость сформулированных в магистерской диссертации положений заключается в том, что разработанные предложения по совершенствованию ценовой политики предприятий могут быть использованы в работе по повышению доходности производства предприятий Узбекистана.

Научная новизна магистерской диссертации состоит из нижеследующих:

- Раскрыта экономическая сущность и основные этапы формирования ценовой политики предприятия;
- Обобщен мировой опыт формирования и проведения ценовой политики в различных странах;
- Исследованы особенности ценовой политики на различных рыночных моделях;

- Отражён инструментарий ценовой политики как системы и обобщена классификация цен;
- Проанализированы ценовая политика отечественных предприятий ООО «Kamalak-Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот»;
- Изложены рекомендации по совершенствованию ценовой политики данных предприятий.

Структура и объём диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы. В первой главе «Теоретические и методологические основы формирования ценовой политики предприятий» рассмотрены экономическая сущность и этапы формирования ценовой политики предприятия, особенности её проведения на различных типах рынков, а также охарактеризованы инструменты ценовой политики и обобщена классификация цен. Во второй главе «Анализ процессов формирования и осуществления ценовой политики предприятия» проанализированы методы ценообразования продукции, на примере предприятий ООО «Kamalak-Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот» проанализированы ценовая политика данных предприятий, обобщен мировой опыт проведения ценовой политики и регулирования цен. И в третьей главе «Пути совершенствования ценовой политики предприятий» освещены предложения и рекомендации по совершенствованию ценовой политики отечественных предприятий с учётом сложившейся ситуации и мировой практики ценообразования и регулирования цен. Содержание магистерской диссертации изложено на 112 страницах, включая 8 рисунков и 6 таблиц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Экономическая сущность и этапы формирования ценовой политики предприятия

В рыночной экономике цена определяет объём и структуру производства, движение материальных и денежных потоков, уровень жизни общества. Каждый предприниматель, устанавливая цену на свой товар, использует её как решающее средство для достижения поставленных в своём бизнесе целей. Важная роль ценового механизма для предприятия бесспорна. Для успешной предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики необходимостью является использование хорошо проработанной и научно обоснованной ценовой политики. Вместе с тем установление цен на продукцию предприятия в значительной мере превращается в искусство: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая - исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

Ценовая политика предприятия - понятие многоплановое. Предприятие не просто устанавливает ту или иную цену, оно создает свою систему ценообразования, охватывающую весь ассортимент выпускаемой продукции, в которой учитывает различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей и для разных географических регионов, специфику в уровнях спроса; сезонность потребления товара и многие другие факторы. Кроме того, деятельность предприятия осуществляется в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения.

Ценовая политика предприятия - это деятельность её руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач данного предприятия. Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития, организационной структуры и

методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, то есть внешних факторов. На политику цен оказывают влияние размер предприятия, количество подразделений, выпускающих продукцию, финансовые средства предприятия.

Разработка ценовой политики включает этапы:

- выработки целей ценообразования;
- анализ ценообразующих факторов;
- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об уровне цены.

От уровня цен на товары зависит коммерческий результат предприятия, а правильно выбранная ценовая стратегия также оказывает влияние на авторитет организации. Каждый шаг установления цены сопряжен с определенными проблемами, о которых любой предприниматель должен думать заранее. Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: сбора и систематического анализа информации о рынке, обоснования основных целей ценовой политики предприятия на определенный период времени, выбора методов ценообразования, установления конкретного уровня цены и формирования системы скидок и надбавок к цене, корректировки ценового поведения предприятия в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

Ценовая политика - это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности. Сущность ценовой политики предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цены, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной

рыночной ситуации. Ценовая политика является в целом элементом общей маркетинговой политики предприятия.

Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Интерес предприятия заключается в том, чтобы получить максимальную прибыль от продажи товара, покупатель же стремится к минимальной цене покупки. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена – денежная стоимость товара. Она формируется в рыночных условиях, а стоимость складывается в процессе производства. Практически в цене фокусируются все основные экономические отношения в обществе. Прежде всего, это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений. Цена является средством установления и регулирования определенных отношений между предприятием и покупателями, действенным оружием в борьбе с конкурентами, основным источником информации для принятия хозяйственных решений.

Формирование ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В связи с этим руководители предприятий стараются больше уделять внимания процессу разработки и применения ценовой политики. В противном случае жесткая конкуренция между производителями на рынке может привести к снижению объема продаж, уменьшению уровня прибыли, рентабельности и в итоге к снижению конкурентоспособности товара и предприятия в целом.

Формирование ценовой политики предприятия основывается на последовательности этапов.

Этап 1. Выработка целей ценовой политики. Это составная часть общего дерева целей предприятия, имеющая несколько уровней реализации:

- стратегические цели — направлены на глобальную постановку вопросов и ориентированы на долгосрочный период;
- тактические цели — позволяют достичь среднесрочных результатов, объем решений строго ограничен в соответствии со стратегическими целями;
- операционные цели — носят локальный характер, направлены на реализацию решений в краткосрочном периоде.

В процессе ценообразования предприниматель, прежде всего, должен определить, каких целей он желает достичь с помощью продажи своего товара. При формулировании целей ценовой политики обычно ориентируются на стратегические цели предпринимательской деятельности. Наиболее распространенные цели изображены на Рисунке 1.



Рис.1. Основные цели ценовой политики²

Одной из основных целей предприятия в условиях рыночной экономики является *выживание предприятия*. В условиях, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами, для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта предприятием используются заниженные цены. Также в условиях конкурентного рынка предприятие часто идет на снижение цен для ликвидации запасов продукции на складе. При этом прибыль теряет свое значение. Производство будет осуществляться до тех

² Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М. Высшая школа, 2007. – 390 с.

пор, пока цена, установленная на нижнем пределе, покрывает хотя бы издержки.

Цель выживания на рынке предприятие выбирает в следующих случаях:

- предприятие желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара;
- ценовой спрос потребителя эластичен;
- предприятие предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;
- низкие цены отпугивают конкурентов;
- существует большой рынок потребления.

Максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности, что в свою очередь увеличивает доходность и расширяет инвестиционные возможности фирмы. Эту цель наиболее целесообразно ставить в краткосрочной политике цен. В перспективном плане она является производной от глобальной цели — максимизации ценности фирмы, то есть максимальной стоимости ее активов при продаже их по рыночным ценам. Реализуя в своей деятельности эту цель, предприятие делает основной упор на краткосрочные ожидания прибыли и мало учитывает долгосрочные перспективы работы на рынке. Также слабо принимаются во внимание ответные действия конкурентов и меры воздействия государства, направленные на регулирование деятельности рынка. Однако именно эта цель наиболее часто выдвигается предприятиями в условиях формирования и становления рынка в переходных экономиках.

Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции. Предприниматели исходят из того, что увеличение объема сбыта приведет к снижению затрат на единицу продукции и, как следствие, к увеличению прибыли. Учитывая чувствительность рынка к уровню цены, руководство предприятия устанавливает цену на минимально допустимом уровне. На

какое-то время это обеспечивает расширение ниши рынка, занимаемой предприятием. Однако политика низких цен может обеспечить положительный результат только в том случае, когда чувствительность рынка к ценам очень велика и расширение объема производства сопровождается снижением издержек производства.

Завоевание лидерства на рынке и в определении цен. Эту цель преследуют, как правило, крупные компании, она отражает положение фирмы на рынке при установлении общих ценовых уровней. Стремление к завоеванию лидерства может проявляться и в производстве продукции высокого качества. В этом случае предприятие, которому удастся на протяжении многих лет сохранять за собой такую репутацию, устанавливает более высокую цену по сравнению с конкурентами, чтобы компенсировать повышенные затраты.

Указанные выше цели ценовой политики обычно являются долгосрочными, рассчитанными на относительно продолжительный период времени. Кроме долгосрочных, предприятие может ставить и краткосрочные цели ценовой политики. Обычно к ним относятся следующие:

- стабилизация рыночной ситуации;
- снижение влияния изменения цен на спрос;
- ограничение потенциальной конкуренции;
- повышение имиджа предприятия или продукта;
- стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке и т.д.

Этап 2. Анализ ценообразующих факторов позволяет учесть в ценовой политике реакцию покупателей, поставщиков, факторов производства и конкурентов на изменение цен.

Рыночная цена товара формируется под влиянием многих факторов. Для выбора ценовой стратегии предприятие должно выявить и проанализировать ценообразующие факторы. По отношению к предприятию они могут быть как внешними и не контролируемые им, так и внутренними.

Таким образом, для выработки эффективной ценовой политики фирмы необходим всесторонний анализ и учет ценообразующих факторов, основные из которых изображены на Рисунке 2.

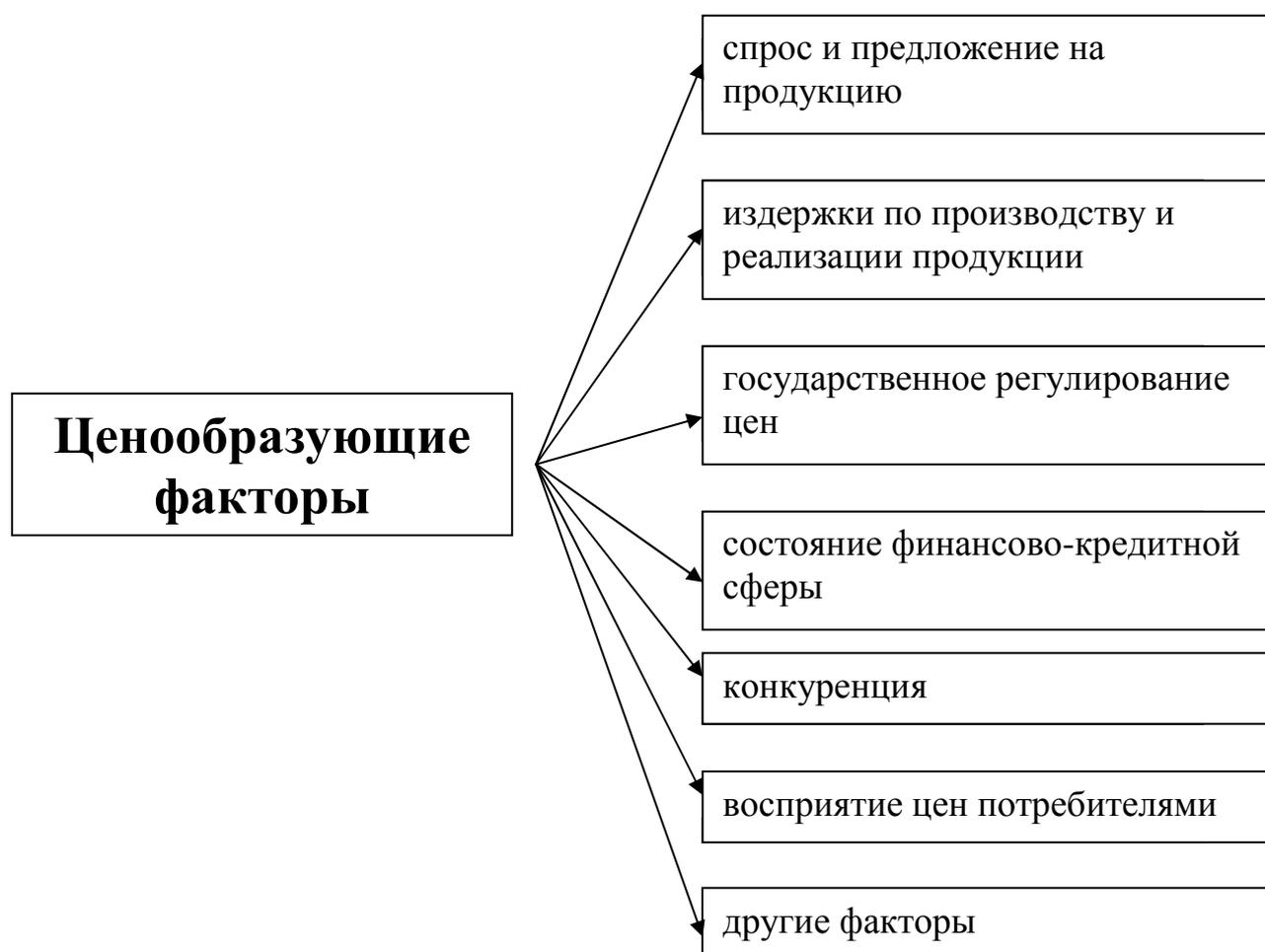


Рис. 2. Совокупность ценообразующих факторов³

Цена на рынке подвергается изменению, прежде всего, под воздействием спроса и предложения. Спрос - важнейшая категория, так как в конечном счете определяет цену. При этом кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между ценой товара и спросом на него. Не менее важную роль в установлении рыночной цены играет и предложение. Если при росте цен кривая спроса падает, то кривая предложения, наоборот, возрастает. Это объясняется тем, что повышение цены заинтересовывает производителей в увеличении объемов продаж.

³ Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М. Высшая школа, 2007. – 390 с.

Цена, при которой спрос и предложение равны, называется *равновесной ценой*. Однако состояние равновесия спроса и предложения никогда не бывает постоянным. В действительности соотношение спроса и предложения быстро меняется в результате воздействия на них различных факторов. Для количественного измерения колебаний спроса и предложения под воздействием различных факторов используется понятие эластичности. Эластичность дает представление о том, в какой степени изменение цены воздействует на различные факторы. Спрос на различные товары может быть как эластичным, так и неэластичным. При *эластичном спросе* (незначительном изменении цены и значительном изменении спроса) значение коэффициента эластичности больше единицы. И наоборот, при *неэластичном спросе*, когда изменение цены не вызывает больших отклонений в спросе на данный товар, коэффициент эластичности менее единицы. К товарам неэластичного спроса относятся, например, товары повседневного спроса, относительно недорогие товары и другие.

Основу цены изделия составляют издержки, связанные с его производством и реализацией, поэтому их размер во многом определяет уровень цены. В состав издержек входят затраты как зависящие, так и не зависящие от деятельности предприятия (стоимость сырья, материалов, топлива, энергии, транспортные тарифы — факторы, внешние по отношению к предприятию). Поэтому увеличение этих затрат вызывает рост цены товара. Другая группа затрат - уровень использования сырья и материалов, степень загрузки производственных мощностей, производительность труда и другие - непосредственно зависят от уровня их организации на предприятии, вторичных ресурсов и т.д.

На уровень цен оказывает немаловажное влияние конкуренция, которая подталкивает фирмы к совершенствованию своей продукции, детальному обоснованию цены на нее. Конкуренция сглаживает и временно устраняет противоречия между спросом и предложением. Выделяют ценовую и неценовую конкуренцию. При этом ценовая конкуренция — это конкурентная

борьба посредством изменения цен на товары. В значительной степени она влияет на уровень цены. Основное условие успешной ценовой конкуренции - постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. Выигрывает только предприниматель, располагающий реальными шансами снижения издержек производства. В условиях неценовой конкуренции роль цены несколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество, новизна. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Большое влияние на уровень и динамику цен оказывает состояние финансово-кредитной сферы, когда на цены непосредственно влияют изменения покупательной способности денежной единицы. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно.

Любой предприниматель должен видеть глубокую взаимосвязь цены и восприятия ее различными потребителями. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами: воздействием законов спроса и предложения, ценовой эластичности и неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену. Именно эти причины легли в основу деления всех покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках.

Определенную роль в ценообразовании играет государство, осуществляя регулируемую функцию. Государство путем установления регулируемых цен целенаправленно создает новые условия равновесия. Существуют прямые и косвенные меры воздействия. Прямые государственные меры осуществляются путем установления определенного порядка ценообразования, косвенные направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области

финансов, валютных, налоговых операций, оплаты труда. При этом необходимо учитывать следующие моменты:

- во-первых, устанавливаемая государством цена не может достаточно быстро меняться под влиянием изменений спроса и предложения, поэтому может возникать дефицит или затоваривание продукции, не находящей сбыта;

- во-вторых, полный отказ государства от вмешательства в процесс ценообразования лишает общество возможности воздействовать на уровень цен отраслей и предприятий-монополистов, а также лишает население социальной поддержки, особенно его малообеспеченных слоев. Поэтому в условиях рынка, определенный уровень государственного регулирования ценообразования является необходимостью.

На уровень цен оказывает влияние и ряд других факторов, например стадия жизненного цикла изделия, организации, участвующие в продвижении товара от производителя к потребителю, и другие. Учет влияния всех факторов в комплексе позволит предприятию выработать правильную ценовую политику.

Этап 3. Выбор метода ценообразования. На этом этапе предприятие решает вопросы формирования ценовой политики через выбор метода установления цены на товар. На сегодняшний день существует большое разнообразие различных методов ценообразования, которые будут рассмотрены подробнее в нижеследующих главах данной диссертационной работы.

Этап 4. Выбор ценовой стратегии, установление окончательной цены. Предприятие должно учесть ряд дополнительных рыночных факторов ценообразования: факторы психологического характера, желательный ценовой образ, возможность диверсификации цены. При этом важно учесть влияние стадии жизненного цикла предприятия.

На стадии появления предприятия на рынке перед ним стоит главная цель — выжить в условиях жёсткой конкурентной борьбы. В такой ситуации

наиболее применима стратегия проникновения на новый рынок, для реализации которой большое значение имеют психологические факторы ценообразования.

На стадии развития предприятия ставятся цели максимизации прибыли и ускоренного роста предприятия. При этом чаще всего применяется стратегия развития рынка или его сегментации. Наиболее важным элементом ценовой политики предприятия становится борьба с конкурентами за потребительский излишек. Характерным решением об окончательном установлении цен на продукцию становится их диверсификация.

На стадии стабильности предприятие уже закрепило свои позиции на рынке, является достаточно конкурентоспособным. Поэтому его целью становится рост доли рынка или достижение лидерства в ценах. Такой целевой установке соответствует стратегия стабилизации позиций на рынке, предполагающая создание желательного ценового образа. Наиболее часто применяются системы скидок и лозунг самых низких цен на рынке.

С течением времени на рынке появляются новые конкуренты, идущие в ногу с научно-техническим прогрессом и новыми потребностями покупателей. В результате предприятие, давно существующее на рынке, начинает устаревать. Основной целью становится сохранение позиций на рынке. В этом случае применяется стратегия стабилизации позиций на рынке, но внимание уделяется не созданию ценового образа предприятия (как на предыдущем этапе), а его сохранение. При этом руководство начинает задумываться об обновлении предприятия.

На стадии реорганизации предприятие проводит мероприятия, направленные на обновление и развитие деятельности, одним из которых является формулирование новой ценовой политики. Для этого используются уже известные стратегии проникновения на новый рынок и развития рынка или его сегментации. Решения об окончательном установлении цен на продукцию принимаются в соответствии с выбранными стратегиями.

Таким образом, пройдя все этапы формирования ценовой политики, предприятие принимает окончательное решение об установлении цен на выпускаемую продукцию с учетом многих факторов: типа рынка, на котором реализуется продукция; целей и задач функционирования предприятия, возможностей проведения маркетинговых мероприятий и т.д. Правильно сформулированная ценовая политика представляет динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самого предприятия.

Общая политика предприятия в итоге должна быть направлена на удовлетворение конкретных потребностей человека. Однако, если потребитель колеблется, какому товару отдать предпочтение, основываясь зачастую на неосознанных соображениях, предприятие посредством проведения активной сбытовой политики должно попытаться повлиять на его выбор в пользу своей продукции. Поэтому определение ценовой политики представляет собой одно из важнейших направлений практической деятельности предприятия, так как при любых условиях недопустимо устанавливать цены без серьёзного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения данного вопроса.

Ценовая политика отражает общие цели предприятия, которые она стремится достичь, формируя цены своей продукции. Суть её заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объём прибыли и решать другие важные задачи предприятия. Цена на продукт для предприятия является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров. Дело в том, что цена в данном случае, как тактическое средство дает предприятию целый ряд преимуществ:

- во-первых, в отличие от большинства методов, применяемых по стимулированию спроса, использование цены не требует дополнительных

денежных расходов, как это имеет место при проведении рекламных мероприятий, индивидуализации продукта, продвижении и т.д.;

- во-вторых, потребители находят для себя привлекательность товаров, выраженную в цене, легче, чем на основе рекламы, индивидуализации продукта и т.п.;
- в-третьих, даже когда такие методы стимулирования, как организация персональных продаж и рекламы, являются основными, цена может использоваться как мощное средство их поддержания.

Воздействие цены на потребителя находит свое выражение в установлении соответствующего ее уровня. Речь идет о том, что устанавливаемый уровень цены должен отражать предпочтение покупателей, их предполагаемую выгоду, получаемую от покупки того или иного продукта. Один из путей подобного решения состоит в том, что необходимо рассматривать цену как одно из неотъемлемых свойств продукта наряду с потребительскими свойствами товара, его качеством и т.д. И в самом деле, если цена на товар устанавливается слишком высокая, то такой товар может быть не куплен, а если и куплен, то в меньшем объеме. На практике используется серия ценовых стратегий. Стратегия ценообразования – это набор методов, с помощью которых ценовая политика реализуется на практике. К основным стратегиям ценообразования относятся:

- стратегия высоких цен ("снятие сливок") предусматривает продажу первоначально значительно выше издержек производства, а затем их понижения. Это относится к товарам-новинкам, защищенным патентами. Подобная стратегия возможна в условиях высокого уровня текущего спроса, восприятия высокой цены со стороны потребителя как свидетельство высокого качества товара;
- стратегия низких цен, или стратегия "проникновения" на рынок. Это делается с целью стимулирования спроса (персональные компьютеры), что эффективно на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели резко реагируют на снижение цен и

увеличивают спрос. Предприятие за счет массового производства выдерживает низкий уровень цен;

- стратегия льготных цен направлена на работу с покупателями, в которых заинтересована фирма, предлагая им товар по льготной цене;
- стратегия гибких, эластичных цен. Цены устанавливаются в зависимости от возможностей покупателя, его покупательной силы;
- стратегия неокругленных цен, при которой покупатель покупает товар не за 1000 сумов, а за 999 сумов. В этом случае покупатель рассматривает эти цены как низкие или как доказательство тщательного подсчета и установления цены фирмой;
- стратегия цен массовых закупок;
- стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара и др.

Основные элементы цены представлены на Рисунке 1.3.

Формирование цен

Элементы цены				
Себестоимость производства и реализации товаров (услуг)	Прибыль производителя	Косвенные налоги (акциз, НДС)	Посредническая надбавка (издержки, прибыль и НДС посредника)	Торговая надбавка (издержки, прибыль и НДС торговли)
Оптовая цена изготовителя				
Оптовая цена отпускная				
Оптовая цена закупки				
Розничная цена				

Рис. 3. Основные элементы цены⁴

Как видно из данного рисунка себестоимость продукции, основу которой составляют валовые издержки производства определяют

⁴ Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ, 2007.- 569 с.

минимальную величину цены. Спрос на товар на конкретном рынке определяет максимальную цену, которую может установить предприятие.

Значительное влияние на ценовую политику предприятия оказывают издержки в составе себестоимости продукции. На этапе оценки издержек следует определить минимальную цену, которую можно установить на товар. Минимальная цена на товар определяется издержками производства товара, каналами его распространения и сбыта, включая норму прибыли. Издержки могут быть постоянными, переменными и валовыми. Постоянные издержки – это расходы, которые остаются неизменными (заработная плата, плата за аренду, теплоснабжение, выплата процентов и др.). Они присутствуют всегда, независимо от формы предприятия и уровня производства.

Осуществление ценовой политики, разработка ценовой стратегии, их практическая реализация требуют высокой квалификации от сотрудников маркетинговых служб и финансовых менеджеров, ответственности за принимаемые решения и творческого подхода.

1.2 Особенности ценовой политики предприятия на различных типах рынков

Ценовая политика предприятия, эффективность его ценового поведения на рынке во многом зависят от конкурентной структуры рынка. Любое коммерческое предприятие, функционирующее в условиях рыночной экономики, ставит перед собой основную цель - максимизация прибыли. Значительную роль в достижении этой цели играет правильность проведения ценовой политики на рынке выпускаемой продукции. Однако на практике многие организации сталкиваются с проблемой несоответствия ценовой политики тенденциям рынка. Особенно это характерно для стран с переходной экономикой, где классические типы рынка (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая

монополия) и способы установления цены на них слабо распознаваемы. Каждый тип рынка характеризуется особыми условиями формирования отраслевых цен и цен на продукцию отдельного предприятия. Перед формированием ценовой политики, следует определить модель рынка, на который предполагает выходить предприятие со своей продукцией.

Отечественные предприниматели большой акцент делают на минимизацию издержек производства, а не на комплексе маркетинговых мероприятий. Для того чтобы избежать ошибок в ценообразовании, необходимо изучить сущность, цели, последовательность разработки и применения ценовой политики, которая позволит эффективно реализовать товар на рынке и повысить конкурентоспособность организации. Ценовая политика предприятия во многом зависит от типа рынка.

В целом методология ценообразования, свойства, функции и виды цен соответствуют механизму функционирования системы управления. В административно-плановой экономике цены использовались как внешний регулятор, инструмент воздействия на экономические процессы со стороны государства, они были едины в масштабах всей страны, постоянны и менялись только по решению правительства, уровень цен был оторван от реальной стоимости товаров и от мировых цен на аналогичную продукцию. В плановой экономике государство определяло уровень цен и контролировало динамику их изменения.

В рыночной экономике каждое предприятие самостоятельно принимает все производственные и экономические решения: что, сколько, где производить и по какой цене продавать. Принципы и модели цен в рыночной экономике качественно другие – цена играет главную структуроопределяющую роль, является основным звеном системы рыночного саморегулирования.

Рассмотрим основные принципы ценовой политики предприятия на рынках совершенной конкуренции, монополистической конкуренции,

олигополии и чистой монополии, изображённых на Рисунке 4.



Рис.4. Основные типы рынков⁵

В реальной экономической ситуации любой из указанных типов рынка определить в чистом виде довольно сложно. Предприятие может с одним товаром выступить на рынке чистой монополии, а с другим - на конкурентном рынке. Следует помнить, что анализ конкурентной структуры рынка сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим, прежде всего, для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса, предложения, конкуренции.

Рынок совершенной конкуренции состоит из большого количества производителей-продавцов и потребителей. Наиболее ярким примером данного рынка является сельскохозяйственный сектор экономики. Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими особенностями:

⁵ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2007. – 255 с.

- продукция стандартизирована;
- контроль над ценой со стороны рыночных субъектов отсутствует (ни один отдельный продавец или покупатель не оказывает большого влияния на уровень текущих цен на товар);
- условия вступления на рынок очень легкие, препятствия отсутствуют;
- неценовая конкуренция отсутствует, роль маркетинговых исследований деятельности по разработке нового товара, политике цен, рекламы, стимулированию сбыта минимальна.

Важнейшими принципами ценообразования на рынке совершенной конкуренции являются минимальные издержки и эффективное распределение факторов производства (труд, земля, капитал, предпринимательская способность).

Минимизация издержек в среднесрочном и долгосрочном периодах во многом зависит от степени использования результатов НТП: применения новой техники, ресурсосберегающих технологий, повышения производительности труда. Эффективное распределение факторов производства предполагает оптимальное их соотношение для производства товаров, на которые предъявлен потребительский спрос.

На рынке совершенной конкуренции условие максимизации прибыли предприятия выполняется при выборе такого объема производства, при котором цена равна предельным издержкам производства:

$$P = MC,$$

где P – цена товара, MC – предельные издержки.

То есть равновесная цена на рынке совершенной конкуренции обеспечивает равенство между предельной ценностью товара для потребителя и предельными издержками производителя. Однако на практике рынок совершенной конкуренции существует крайне редко, наиболее часто встречаются другие типы рынка.

Таблица 1

Сравнительный анализ основных моделей рынка⁶

Характерные черты	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество предприятий	Не ограничено	Много	От 2 до 10	Одно
Тип продукта	Однородный	Разнородный	Однородный или разнородный	Уникальный
Контроль за ценами	Отсутствует	Присутствует, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, при сговоре значительный	Значительный
Условия вступления на рынок	Отсутствие препятствий	Сравнительно лёгкие препятствия	Существенные препятствия	Вступление блокировано
Применение неценовой конкуренции	Не применяется	Применение рекламы, торговой знаки, марки и т.д.	Очень схожие методы неценовой конкуренции	Основной упор делается на рекламу, связь с общественными организациями

Рынок монополистической конкуренции состоит из большого числа покупателей и производителей-продавцов, которые совершают сделки по купле-продаже товаров в широком диапазоне цен. Эта модель требует тщательного механизма ценообразования. Широкий диапазон цен связан здесь со способностью производителей-продавцов предложить покупателям различные модификации товаров, отличающихся качеством, дизайном, упаковкой и т.п. Рынок монополистической конкуренции наиболее характерен для товаров широкого потребления (производство одежды, обуви, бытовой техники и др.) и имеет ряд *особенностей*:

- дифференциация выпускаемой продукции;
- контроль над ценой возможен, но в довольно узких рамках;
- условия выхода на рынок сравнительно легкие;

⁶ Источник: составлено автором на основе исследований

- неценовая конкуренция проявляется в форме рекламы, использования торговых знаков, товарных марок, личной продажи (в связи с большим количеством конкурентов другие маркетинговые мероприятия не оказывают значительного влияния на каждую отдельную фирму).

Факторы, которые воздействуют на ценообразование на рынке монополистической конкуренции, связаны с платежеспособным спросом, соотношением предельного дохода предприятия и его предельных издержек, сопоставлением цены и средних издержек производства.

Факторы ценообразования могут быть представлены формулой, обеспечивающей условие максимизации прибыли производителя на рынке монополистической конкуренции:

$$P > MR = MC < AC,$$

где P – цена товара, MR – предельный доход; MC – предельные издержки, AC – средние издержки.

Принцип ценообразования заключается в том, что равновесная цена на рынке монополистической конкуренции больше предельных издержек производства $P > (MC - MR)$. Стремясь заинтересовать и привлечь потребителя на свою сторону, предприятия активно прибегают к постоянному повышению качества товаров и проводят рекламные мероприятия, подчеркивая индивидуальность или существенные особенности своих товаров. Именно за эти характеристики потребитель готов заплатить более высокую цену на рынке монополистической конкуренции.

Рынок олигополии состоит из небольшого числа производителей-продавцов, достаточно внимательно относящихся к ценовой политике конкурентов. Чаще всего рынок олигополии представляют от двух до десяти крупных фирм, на которые приходится половина и более общих продаж выпускаемой продукции. Данный рынок имеет ряд специфических особенностей:

- производимая продукция может быть стандартизированной (деталь, цветные металлы) или дифференцированной (автомобили, сельхозтехника, авиатехника);
- контроль над ценой на рынке ограничивается взаимной зависимостью производителей-продавцов, однако может быть значительным при тайном сговоре;
- условия выхода на рынок новых производителей существенно затруднен из-за барьеров со стороны мощных по конкурентоспособности предприятий олигополии;
- методы неценовой конкуренции (особенно в области повышения качества продукции) и маркетинговые стратегии широко применяются, особенно при дифференцированном продукте.

Одним из принципов ценообразования для олигополии является тактика жесткости цен. Предприятия не склонны к гибкому графику изменения цен на выпускаемую продукцию, так как это может привести к войне цен.

Другим принципом ценообразования является политика лидерства в ценах. Так, предприятие-лидер, более конкурентоспособное на рынке, может принять решение о повышении цен на продукцию. Остальные участники олигополии принимают условия лидера и «подтягивают» цены на свою продукцию до заданного уровня. Однако такие решения принимаются не часто.

Рынок чистой монополии представлен одним производителем-продавцом. Ценообразование в данных вариантах направлено на достижение разных целей. Цена может устанавливаться ниже себестоимости, если продукция является общественно значимой, или наоборот, значительно завышаться в соответствии с государственной программой сокращения потребления.

Рынок чистой монополии характеризуется следующими особенностями:

- монополисты, как правило, производят уникальный тип продукта;

- максимальный контроль над ценой на рынке ограничен антимонопольным законодательством;
- выход на рынок предприятий, производящих аналогичную продукцию, невозможен;
- рекламная деятельность ведется в основном в области связей предприятия с общественностью;
- маркетинговые мероприятия ведутся в направлении анализа эластичности спроса на производимую продукцию.

Основным принципом ценообразования на рынке чистой монополии становится захват потребительского излишка у различных групп потребителей.

Устанавливая цену на максимальном уровне, чистая монополия рискует потерять потребителя, поэтому она придерживается правила равенства предельного дохода предельным издержкам ($MR=MC$). Таким образом, предприятие устанавливает оптимальную цену и захватывает потребительский излишек.

Для монополии это не предел и, проводя политику диверсификации цен, она может захватить дополнительный потребительский излишек.

Существуют различные *виды диверсификации цен монополии*:

- по доходам потребителя (для низкодоходных групп цены ниже, для высокодоходных — выше);
- в зависимости от объема потребления (товары оптом продаются по более низким ценам, в розницу — по более высоким);
- по категориям товаров (в зависимости от качества или фирменной маркировки товара);
- по территориальному признаку (в одном регионе цены на товар выше, как правило, в отдалённых областях, в другом — ниже, например, в центральном или столичном регионе);
- по степени новизны товара (новейшие товары продаются по высокой цене, более старые — по низкой цене);

- в зависимости от социальной группы потребителя (ценовые скидки для студентов, пенсионеров, инвалидов);
- при максимальном спросе (повышение цен на транспорт в курортных зонах во время отпусков).

При выборе ценовой политики менеджеры должны изучить политику ценообразования и цены своих конкурентов, качество их товаров. Если товар предприятия по качеству ниже, чем конкурентный, оно не может запросить на него такую же цену, как у конкурента. Сниженные цены, цены проникновения на рынок обычно использует в случаях, если ценовой спрос покупателей гибок, эластичен; если предприятие желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупности прибыли путем небольшого снижения прибыли с каждой единицы товара; если предприятие предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; если низкие цены снижают уровень конкуренции; если имеется большой рынок потребления, а так же при стремлении захватить большую долю рынка.

Основными задачами предприятия по максимизации прибыли могут быть: установление стабильного дохода, соответствующего размеру средней прибыли на несколько лет; расчет роста цены, а, следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений; стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, если предприятие не уверено в благоприятном развитии бизнеса или ему не достает денежных средств. При ориентации на максимизацию прибыли, предприятие должно выбирать соответствующую цену (высокий уровень). Обычно в таких случаях текущие показатели важнее долговременных.

При выполнении задачи максимизации доли рынка предприятие должно обеспечить рост объемов продаж. Эта задача ставится исходя из того, что большая доля рынка будет иметь в будущем низкие издержки и высокие долговременные размеры прибыли. Здесь необходимо знать, на какой период времени необходимо снизить цены и до какого уровня.

Если задачей ценообразования является ориентация на существующее положение на рынке, следует избегать неблагоприятных шагов конкурентов. Так, если конкуренты снизили цену, чтобы завоевать большую долю рынка, то предприятие также должно снизить ее до возможных для себя пределов. Может быть и обратная ситуация, когда уровень цен повышают.

При выборе каналов товародвижения, чтобы успешно сотрудничать с участниками каналов сбыта, следует учитывать необходимость покрытия расходов и получение прибыли как на своем предприятии, так и у посредника: предоставлять ценовые гарантии, особенно при внедрении нового товара на рынок, предусматривать меры стимулирования сбыта.

Предприятие обычно разрабатывает не одну, единственную цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает особенности качественных характеристик товара, модификаций продукта и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации, такие, как географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, сезонность и др. Используются различные виды модификации цен: система скидок и надбавок, ценовая дискриминация, ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции и другие. Модификация цен возможна только в пределах верхней и нижней границ установленной цены.

При осуществлении ценовой политики предприятие должно выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены.

Снижение себестоимости повысит конкурентоспособность отечественных товаров, отмечают эксперты Министерства экономики. Необходимость постановки такой задачи, по их мнению, обуславливается возрастающей с каждым годом конкуренцией на мировых рынках сырья, материалов и особенно готовой продукции.

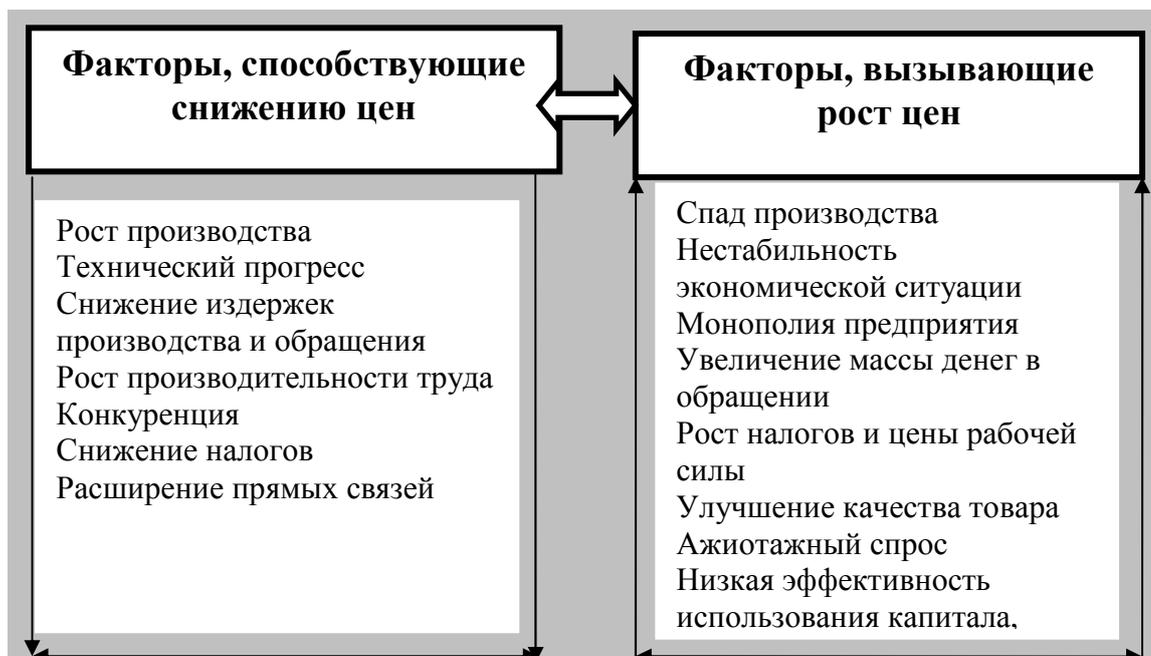


Рис. 5. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен⁷

Как видно из Рисунка 1.5, факторов, влияющих на изменение цены продукции, достаточно много, и в большей степени это факторы, не контролируемые самим предприятием. Занимаясь разработкой ценовой политики, финансовому менеджеру следует получить ответы на следующие вопросы: какова модель рынка; какое место занимает цена среди средств конкурентов на сегментах рынка, где действует предприятие; какой метод расчета цены необходимо принять; какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров; как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара; каковы издержки.

Ценовая политика оказывает долговременное влияние на деятельность предприятия. Поэтому прежде чем ее разрабатывать, необходимо проанализировать все внешние (не зависящие от предприятия) и внутренние (зависящие от предприятия) факторы, влияющие на разработку стратегии формирования цены.

Основными факторами внешней среды, влияющими на уровень цен, являются: государственная политика; политическая стабильность в стране, а также в странах, где происходит сбыт продукции предприятия;

⁷ Инвестиции: источники и методы финансирования/ А. Г.Ивасенко, Я. И.Никонова. -3-изд., перераб. и доп.. -М.: Омега-Л, 2009. -261 с.

обеспеченность ресурсами; государственное регулирование экономикой; совершенство налогового законодательства; общий уровень инфляции; характер спроса; наличие и уровень конкуренции и др.

К основным факторам внутренней среды предприятия, влияющим на ценообразование, относятся: свойства продукции; качество и ценность продукции для покупателя; способ производства, закупки сырья и материалов (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену); мобильность производственного процесса; жизненный цикл товара; длительность цикла товародвижения от производителя к потребителю; различия между сегментами рынка или факторами спроса покупателей; реакции конкурентов; организация сервиса; имидж предприятия на внутреннем и внешнем рынках; мероприятия по продвижению товара, маркетинговые цели.

1.3 Инструменты ценовой политики предприятия и классификация цен

Область ценовой политики охватывает всё многообразие функционирования финансов предприятия (учёт затрат и получение выручки от продаж), а также его маркетинговой деятельности, одним из рычагов которой является цена. Под инструментами ценовой политики предприятия понимаются все направления его деятельности, которые используются для установления цен и достижения целей ценовой политики. В практическую реализацию ценовой политики вовлечено достаточно большое количество людей и подразделений на предприятии. И это не только исследование рынка и проведение расчетов затрат. Процесс реализации ценовых решений, то есть введения цены – это определенная сфера деятельности сбытовых подразделений и бухгалтерии предприятия, в расчете цены участвуют сотрудники таких подразделений, как производственного, финансового и

маркетингового. Решения по ценам должны приниматься в тесной увязке с решением по объёмам производства, финансовыми результатами, дизайну и конструированию продукции, её рекламе и методами реализации.

Инструменты ценовой политики, так или иначе, связаны между собой, а потому их использование представляет собой определённую систему мер, требующей координации и организации работы всех подразделений предприятия.

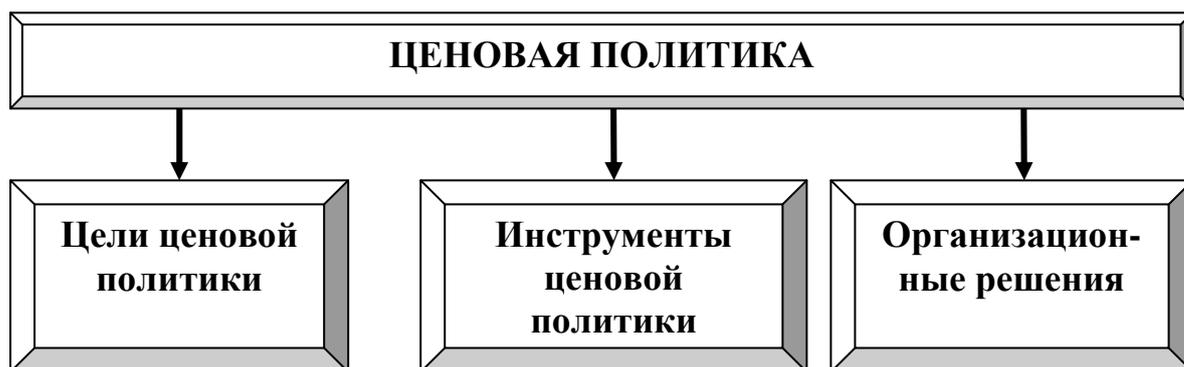


Рис. 6. Ценовая политика как система⁸

Цели ценовой политики организации определяют выбор её стратегии и оперативно-тактических инструментов. Ценовая стратегия носит долгосрочный характер и обеспечивает достижение долгосрочных целей организации. В исходном пункте разработке ценовой стратегии должен быть так называемый стратегический треугольник «предприятие – покупатель – конкурент». С точки зрения развития фирмы ценовая стратегия должна учитывать поддержание ее финансового здоровья, степень чувствительности к финансовым рискам, связанным с ценообразованием, обеспечение интересов собственников фирмы. С позиции покупателей разрабатываются проблемы уровней и сегментирования цен с целью учета их предпочтений, решения этих проблем. В отношении основных конкурентов принимаются решения о степени агрессивности ценового давления в связи с задачами достижения собственной стратегической позиции на рынке.

⁸ Карлыбаева Р.Х. Финансы акционерных обществ в условиях рынка: Автореф. дис. канд. экон. наук.–Т.: БФА РУз. – 2007. – 23 с.;

Различают оперативно-тактические и стратегические инструменты ценовой политики. *Оперативно-тактические инструменты* – это большая группа средств ценовой политики, позволяющая решать краткосрочные стратегические задачи, а также оперативно реагировать на неожиданные изменения различных факторов ценообразования или агрессивную ценовую политику конкурентов.

Основными оперативно-тактическими инструментами ценовой политики являются следующие:

- Краткосрочное изменение цен (или их частей);
- Ценовая дифференциация для различных потребителей;
- Ценовые вариации по периодам времени;
- Политика ценовых линий (границы, группы, ступени цен);
- Ценовая организация и контроль (сбор ценовой информации, переговоры, ценовые рекомендации, гарантии и др.).

Стратегические инструменты ценовой политики состоят из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами. Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, её полезности, значимости и покупательной способности, потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию - заменители. Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Стратегия ценообразования представляет собой определение возможного изменения исходной цены товара в зависимости от целей предприятия, его возможностей и условий рынка. Стратегии ценообразования могут быть дифференцированы в зависимости от целей предприятия. Например, если основной целью предприятия является

выживание на рынке, то стратегия ценообразования будет основываться на затратном подходе, или методе текущих цен. Установление низких цен должно привести к увеличению спроса, поскольку товар становится доступным для более широкой категории покупателей, и в итоге будет способствовать увеличению прибыли.

В случае, если основной целью предприятия является максимизация прибыли, ценовая стратегия должна основываться на методах ощущаемой ценности товара, лидерству по качеству с использованием гибкой системы скидок. Однако для такой стратегии необходимо наличие большой группы состоятельных покупателей и устойчивая репутация предприятия как производителя надежных высококачественных товаров.

Важную роль в процессе ценообразования играют организационные решения, касающиеся этапов и форм организации процесса ценообразования. Различные формы организационных ценовых решений тесно взаимосвязаны и часто сочетаются на практике друг с другом и с неценовыми инструментами маркетинга. Поэтому реальная цена выступает как комплексное выражение различных подходов в ценообразовании.

Различают активную и пассивную ценовую политику на предприятии. При *активной ценовой политике* предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. В этом контексте цена является важной частью маркетинговой политики предприятия. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю на рынке конкурентов, получить большую прибыль.

При *пассивной ценовой политике* цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

Предприятие осуществляет выбор одной из типовых ценовых стратегий:

- установление цен несколько выше, чем у фирм конкурентов;
- установление цен примерно на уровне фирм конкурентов;
- установление цен несколько ниже, чем у фирм конкурентов.

Установление цен несколько выше, чем у фирм конкурентов (стратегия премиального ценообразования) может быть оправдана, если на рынок выбрасывается товар с особыми свойствами, за который покупатели готовы платить более высокую цену. Но эти свойства товара должны быть главными для покупателей.

Установление цен примерно на том же уровне, что и у других фирм (нейтральная стратегия ценообразования), означает не только отказ от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и недопущение того, чтобы цена каким-либо образом влияла на сокращение этого сектора. Нейтральное ценообразование можно рекомендовать предприятиям, действующим на рынке, где:

- покупатели весьма чувствительны к уровню цены (что не благоприятствует премиальному ценообразованию);
- конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж (что делает опасной стратегию ценового прорыва);
- каждому предприятию необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках так называемого ценового ряда.

Стратегия установления относительно пониженных цен (ценового прорыва) направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

При этом цена, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к полезным свойствам товара, его желанности для покупателей и ценой аналогичных товаров фирм-конкурентов. Реализация такой ценовой стратегии может быть рекомендована в том случае, когда

потенциальные конкуренты по каким-то причинам не могут (или не захотят) ответить аналогичным снижением цен, что может происходить в следующих случаях:

- когда предприятие обладает более эффективной техникой и технологией или дешевыми ресурсами, чем конкуренты, что позволяет производить продукцию с более низкими затратами, а следовательно, получать прибыль при более низких ценах;

- когда предприятие только вступает на рынок и объемы продаж его малы. В этом случае снижение цен затронет столь малый сегмент рынка, что крупные предприятия-конкуренты могут вообще не среагировать снижением цен на свою широко продаваемую продукцию;

- когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижение цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам товаров. Лишь при этих условиях покупатели отреагируют на понижение цены увеличением покупок именно этих товаров.

Возможны три направления установления цены на основе уровня текущих цен: минимальный уровень, определяемый затратами; максимальный уровень, сформированный спросом; оптимальный уровень цен. При любых условиях цена должна возмещать затраты на производство и реализацию продукции, а также обеспечивать получение прибыли.

В настоящее время существуют различные классификации видов цен, что зависит от различных особенностей организации купли-продажи. При классификации цен в зависимости от сферы обслуживания экономики или от характера оборота цены делятся на оптовые, закупочные, розничные, сметную стоимость (цены строительства), тарифы на услуги, мировые (внешнеторговые). Оптовые цены – это цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию оптом (в больших объемах), не прибегая к услугам торговых розничных предприятий. Характерной особенностью является то, что реализация товаров по оптовым ценам происходит, как правило, путем безналичных расчетов. Закупочные

цены – это цены, по которым сельскохозяйственные товаропроизводители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприятиям различных форм собственности. Если сельскохозяйственная продукция реализуется населению, могут применяться розничные цены.

Розничные цены представляют собой цены, по которым товары реализуются конечному потребителю. Это обусловлено тем, что данные товары в основном являются продукцией потребительского назначения. При реализации товаров по розничным ценам обычно применяется налично-денежная форма расчетов. Сметная стоимость строительства (цены строительства) – это цены строительства новых, расширения, реконструкции и технического обновления действующих производственных и непроизводственных фондов. Цены на строительную продукцию классифицируются по нескольким видам: сметная стоимость (предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта), преysкурантная цена (усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительства, например за 1 кв. м жилой, за 1 кв. м полезной площади, за 1 кв. м малярных работ и др.); договорная цена – это цена, которую устанавливают по договоренности между заказчиком и подрядчиком.

Тарифы на услуги – это цена за оказанную услугу. Особенностью услуги является то, что она не имеет конкретной материально-вещественной формы. Поскольку у покупателя в момент приобретения услуги нет возможности иметь полное представление о ее качестве, он судит о приобретаемой услуге по информации о её продавце. Устанавливают тарифы на отдельные виды услуг. Различают оптовые тарифы (тарифы грузового транспорта, связи и другие услуги для юридических лиц) и розничные тарифы на услуги для населения.

Мировые цены (внешнеторговые) – цены, по которым осуществляются экспортно-импортные сделки. Они складываются на международных рынках.

Мировая цена товара отражает средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется на мировом рынке в условиях складывающейся конъюнктуры. При определении внешнеторговых цен особое значение имеет информация о ценах предприятий, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим показателям продукцию.

Если товар ввозят из-за рубежа, следует учитывать наличие таможенного досмотра и таможенного тарифа. В задачи таможенного досмотра входит оценка стоимости ввозимого товара и определения вида облагаемой пошлины, соответствие маркировки национальным стандартам, выявление товаров, запрещенных к ввозу на национальный рынок. Таможенный тариф служит для классификации товара с целью обложения его пошлиной.

Выделяют экспортные и импортные цены. Экспортные цены – это цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке посредством выбора цены-ориентира, приведения этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, условий транспортировки, страхования, хранения, валюты платежа и т.д.), включения экспортной пошлины, перевода в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка на дату заключения сделки и т.д. Импортные цены – это цены, по которым закупаются товары (услуги) за рубежом. Цены на импортную продукцию устанавливают на основе таможенной стоимости (цены) импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, косвенных налогов и расходов на реализацию данного товара внутри страны.

В соответствии с классификацией цен по признаку зависимости от степени государственного регулирования и уровня конкуренции выделяют рыночные (свободные), регулируемые и фиксированные цены. Рыночные (свободные) цены – это цены, которые формируются на рынке под влиянием спроса и предложения (конъюнктуры). Цена спроса – цена товара,

предлагаемая покупателем; цена предложения – цена товара, предлагаемая продавцом. Эти цены являются свободными, так как они освобождены от прямого ценового вмешательства государства. Однако этот вид цен не свободен от действия других экономических инструментов, не затрагивающих непосредственно уровень и структуру цен. Прежде всего, это связано с налогами, которые могут начисляться на прибыль. Так, прогрессивные ставки налога на прибыль делают невыгодным повышение для продавца.

Цена производства – это цена, равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал. Регулируемые цены – цены, уровень которых складывается под влиянием спроса и предложения, но они испытывают воздействие со стороны государства. В этом случае изменение цен допускается в определенных пределах и по определенной методике, которая устанавливается государственными органами ценообразования. Регулируемые цены, как правило, устанавливаются на товары и услуги, которые являются объектами повышенного государственного контроля (основные виды топлива, сырья, связь, магистральный транспорт и др.).

Фиксированные цены – это цены, непосредственно устанавливаемые государственными органами и являющиеся крайним вариантом прямого ценового регулирования. Они являются ценами однозначного уровня, когда продавец не имеет права отклоняться от этого уровня в какую-либо сторону.

Классификация цен в зависимости от стадий ценообразования или стадий движения товара отражает взаимосвязь между ценами, складывающуюся в ходе движения товаров от производителя к потребителю. Особенностью этого движения является то, что цена на каждой предыдущей стадии является составным элементом цены последующей стадии. На практике формирование конечной (розничной) цены начинается с установления цен в добывающих отраслях промышленности и в сельском хозяйстве. Оптовые (отпускные) цены предприятия-изготовителя

формируются на стадии производства товара. Они носят промежуточный характер и должны компенсировать затраты на создание и реализацию продукции. Кроме того предприятие-изготовитель должно получить такую прибыль, которая обеспечивала бы ему постоянное возобновление процесса простого производства или, что, конечно, лучше, расширенного. Поскольку норма прибыли формируется на рынке и может быть окончательно определена после реализации товара, то перед началом его производства отсутствует гарантия полной компенсации издержек и получения необходимой прибыли. Поэтому конечный экономический результат деятельности предприятия может быть как прибыльным, так и убыточным.

В случае, если предприятие не может самостоятельно продать свой товар, оно прибегает к услугам оптового предприятия или посредникам. Тогда отпускная цена включает в себя помимо оптовой цены предприятия-изготовителя также оптовую торговую надбавку и в ряде случаев налог на добавленную стоимость, а также акциз.

Формирование цен по базисным условиям связано с отражением в цене и характером распределения расходов на транспортирование, погрузку, разгрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление, если товары пересекают государственную границу между продавцом и покупателем. Поэтому под базисными понимаются условия отражения в цене расходов на транспортирование, погрузку, разгрузку, страхование товаров и на их таможенное оформление. В мировой практике порядок включения в цену транспортных расходов объясняется термином франко. Франко является условием продажи, при котором продавец должен поставить товар до определенного места. Он несет все расходы по перевозке и страховке груза до места назначения, указываемого в цене. Как правило, применяют две группы франко, соответствующие разным условиям поставки.

По форме организации торговли выделяют цены прямых контрактов, биржевые цены, цены аукционов, цены торгов. Цены прямых контрактов подразделяются на цены продавцов, цены покупателей, контрактные цены

(цены фактических сделок). Цены продавца – это цены, по которым продавец предлагает свою продукцию, то есть это желаемые продавцом цены. Цены покупателя – это цены, которые объявляет покупатель на заинтересовавшую его продукцию, то есть это желаемые покупателем цены. Контрактные цены (цены фактической сделки) – это цены, по которым достигается фактическая договоренность между продавцом и покупателем. Эти цены закрепляются контрактом (договором). В зависимости от конъюнктуры рынка (спроса и предложения) цены контрактов могут стремиться к ценам как продавца, так и покупателя. Контрактные цены закрепляются в контрактах и счетах и отражают реальные условия торговой сделки, то есть количество и качество товаров, сроки и условия поставки, условия и валюту платежа, гарантии и т.д. Контрактные цены включают в себя твердые, с последующей фиксацией и подвижные (скользящие) цены.

Твердая цена – цена, которая устанавливается при подписании контракта и не подлежит изменению в течение его действия, а также не зависит от сроков поставки партии товара. Такие цены, как правило, применяют в сделках, предусматривающих поставку в короткий срок. Цена с последующей фиксацией – это цена, которая зафиксирована при заключении контракта и впоследствии может быть скорректирована в соответствии с изменениями рыночной цены данного товара на момент его фактической поставки.

Скользящая (подвижная) цена – цена, определяемая на момент фактического исполнения контракта путем пересмотра договорной базисной цены, то есть первоначально эта цена определяется в момент заключения контракта, но при этом делается оговорка о ее возможном пересмотре в период исполнения контракта при изменении согласованных элементов цены или параметров конъюнктуры рынка. В основном подвижные цены применяются в долгосрочных контрактах на поставку продукции и при неустойчивости конъюнктуры рынка этой продукции. В этом случае учитывается изменение издержек на производство товара за время действия

контракта. Характерной особенностью подвижных цен является то, что они обычно устанавливаются на продукцию с длительным сроком изготовления. Цена может быть подвижной не в течение всего срока действия контракта, а лишь на какой-либо определенный период контрактного срока или на время поставки определенного товара.

Аукционные цены – это цены, отражающие процесс продажи товара на аукционе. Как правило, аукцион представляет собой рынок продавца, основные аукционные товары являются нестандартными и спрос на них обычно превышает предложение. В ходе проведения аукциона различают стартовую цену, по которой объявляется начало торгов, промежуточную цену, которая превышает стартовую и объявляется покупателем и цену фактической продажи, превышающую стартовую цену. Продажа товара на аукционе обычно проводится по максимальной цене, предложенной покупателем.

Цены торгов – цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на проведение определенных работ. Это рынок покупателя-заказчика, в ответ на заявку которого поступают предложения (оферты) от потенциальных продавцов (оферентов). На данном рынке покупатель предпочитает относительно более дешевое предложение, соответственно, и более низкую цену. В отличие от аукционов торги являются более закрытыми и ограниченными, ценовая информация с них поступает нерегулярно.

По характеру ценовой информации выделяют справочные, публикуемые и расчетные цены. Справочные цены – это цены, которые информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителями или продавцами. Как правило, справочные цены отражают интересы продавца (товаропроизводителя), носят ориентировочный характер и могут значительно отклоняться от цен фактических сделок. Поэтому для поставщиков справочные цены являются базой при определении цен предложений, а для покупателей – ориентиром при согласовании цены

сделки. Обычно справочные цены публикуются в различных общих и специальных изданиях или информация о них поступает к торговым партнерам по состоявшимся ранее сделкам купли-продажи другим путем.

По форме представления информации справочные цены подразделяются на цены прейскурантов (каталогов, проспектов) и цены предложений. Цены прейскурантов (каталогов, проспектов, справочников) – это цены, которые публикуются в специальных изданиях предприятиями-производителями стандартной, массовой продукции с кратким описанием основных технико-экономических параметров изделий. Прейскурантные цены являются отправной точкой для заключения договорной цены при заключении торговой сделки. Цены предложений устанавливаются производителями на специальную, заказанную потребителем продукцию без согласования с ним. Однако при формировании уровня этих цен учитываются основные условия сделки и конъюнктуры рынка. Иногда цены предложения могут определяться на основе цен конкурентов, а также с учетом полезного эффекта, получаемого покупателем при приобретении нового изделия вместо старого. Поэтому при определении цен предложений важное значение имеют условия потребления новой продукции, поскольку одни и те же потребительские свойства нового изделия могут по-разному оцениваться покупателями. Информация о ценах предложений может предоставляться производителями по запросам потребителей.

При недостатке информации об абсолютных уровнях цен и для повышения качества ценового анализа могут применяться средние и удельные цены, а также индексы цен. Средние уровни цен могут рассчитываться по группам товаров, подотраслям и отраслям. В качестве удельных цен чаще всего используются ценовые показатели на единицу основного потребительского параметра (мощности, производительности, массы) или единицу полезного эффекта, параметра, важного для данного товара. Индексы цен представляют собой показатели динамики цен за определенный период.

Публикуемые цены достаточно близки к справочным ценам и отражают мировой уровень и динамику цен, применяемых известными компаниями-поставщиками определенного вида продукции. К публикуемым ценам относятся биржевые котировки, являющиеся ценами товаров, выступающих предметом биржевой торговли, цены аукционов и экспортно-импортных сделок, зафиксированных в определенный момент времени, цены фактических внутренних сделок и средние цены экспортно-импортных сделок за определенный период времени, цены предложений крупных торговых компаний и других предприятий продавцов.

Расчетные цены представляют собой цены, которые применяются или оговариваются при составлении контрактов. Это могут быть контракты на поставку продукции, основывающиеся на использовании публикуемых цен, или когда применение публикуемых цен является недостаточным с позиций обоснованности контракта. Обычно это происходит тогда, когда речь идет о заключении контракта на поставку нестандартного и специального оборудования, а также при выполнении уникального заказа. В этом случае исходная цена, позволяющая вести переговоры о заключении контракта, определяется расчетным путем.

Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания экономики строится на основе учета особенностей отдельных отраслей национального хозяйства и включает следующие виды цен:

- оптовые цены на продукцию промышленности - цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей, кроме населения, независимо от форм собственности;
- закупочные цены на продукцию сельского хозяйства - это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция колхозами, совхозами, фермами и населением (продукция личных хозяйств);
- цены на продукцию строительства - представляют собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной

продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой площади, 1 м² малярных работ и т.д.);

- тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения;

- цены на потребительские товары - используются для реализации товаров в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям;

- тарифы на услуги - система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям.

Все вышеназванные цены должны, прежде всего, возмещать затраты на производство и реализацию товаров и услуг, а также обеспечивать прибыль производителям.

Выводы по главе I

Таким образом, формирование ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности, обеспечения предприятия прибылью и выживаемости на рынке. Ценовая политика предприятия - это деятельность её руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач данного предприятия. Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, то есть внешних факторов.

Разработка ценовой политики включает следующие этапы: выработки целей ценообразования; анализ ценообразующих факторов; выбор метода ценообразования; принятие решения об уровне цены.

Ценовая политика предприятия, эффективность его ценового поведения на рынке во многом зависят от конкурентной структуры рынка: на рынках совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии, которые различаются между собой соотношением спроса, предложения и конкуренции, предприятие ведет различную ценовую политику и выбирает определенную ценовую стратегию.

Стратегия ценообразования представляет собой определение возможного изменения исходной цены товара в зависимости от целей предприятия, его возможностей и условий рынка. Стратегии ценообразования могут быть дифференцированы в зависимости от целей предприятия.

Под инструментами ценовой политики предприятия понимаются все направления его деятельности, которые используются для установления цен и достижения целей ценовой политики. В совокупности с целями предприятия и принимаемыми в области цен организационными решениями инструменты образуют систему ценовой политики. Существуют различные классификации цен, все эти цены призваны возмещать затраты предприятия, а также обеспечивать прибыль производителям.

Ценовая политика оказывает долговременное влияние на деятельность предприятия, поэтому прежде чем ее разрабатывать, необходимо проанализировать все внешние и внутренние факторы, влияющие на разработку стратегии формирования цены. Факторов, влияющих на изменение цены продукции, достаточно много, и в большей степени это факторы, не контролируемые самим предприятием.

Различают активную и пассивную ценовую политику на предприятии. При *активной ценовой политике* предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. В этом контексте цена является важной частью маркетинговой политики предприятия. С помощью цен предприятие может

завоевать ту или иную долю на рынке конкурентов, получить большую прибыль.

При пассивной ценовой политике цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

В настоящее время существуют различные классификации видов цен, которые зависят от различных особенностей организации купли-продажи. Все виды цены должны, прежде всего, возмещать затраты на производство и реализацию товаров и услуг, а также обеспечивать прибыль производителям.

В настоящее время Правительством нашей республики разработан комплекс мер по снижению себестоимости промышленной продукции, в первую очередь за счёт:

- сокращения потребления энергоресурсов и повышения энергоэффективности производства;
- рационализации технологических процессов и норм расходов материально-сырьевых ресурсов, эксплуатационных и непроизводительных затрат на основе внедрения информационно-коммуникационных технологий;
- роста производительности труда, оптимизации численности управленческого персонала и других факторов.

Анализ рыночного спроса позволит определить, какого объема продаж можно достигнуть при той или иной цене, а, следовательно, оценить и возможную прибыль от реализации. Для успешного проведения политики цен нужно изучать и знать принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость продукции, принципы распределения прибыли.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Анализ методологии разработки ценовой политики предприятий

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях рыночной экономики предполагает осуществление трёхуровневого экономического анализа – анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия. Такой анализ даёт возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Анализ на уровне экономики в целом. Для успешного проведения политики цен предприятию необходимо тщательно изучать и знать прежде всего внешние факторы, а именно: действующие принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли и принятые законы по этим вопросам. Обязательным является изучение и знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, следует учесть, что большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и другие. Необходимо постоянно иметь информацию о том, что происходит в экономике в целом, какие могут быть приняты законы в ближайшей перспективе, с какими странами будут устанавливаться экономические связи, в каком направлении будет развиваться экономическая ситуация.

Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию предприятию необходимо также изучать динамику цен на сырьё, материалы, комплектующие изделия и т.д.

На отраслевом уровне анализа осуществляется детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, определяются предполагаемые покупатели

и конкуренты. На этом этапе устанавливаются допустимые для предприятия цены на товар для различных конкретных покупателей.

Проведение предприятием правильной ценовой политики *на уровне предприятия* предполагает получение и анализ информации в следующих аспектах:

- Возможность повышения предприятием качества выпускаемых товаров;
- Состояние и прогнозирование спроса;
- Данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию;
- Изыскание резервов для снижения издержек;
- Прогнозирование цен на товары, выпускаемые предприятием, и данные о ценах на такие же товары у предприятий-конкурентов;
- Анализ динамики и структуры цен и т.д.

Центральным моментом практической реализации ценовой политики предприятия является выбор метода ценообразования. Все имеющиеся методы ценообразования можно разделить на 4 большие группы.

- затратные методы - расчеты цен осуществляются преимущественно на затратах, где первостепенное значение имеют интересы производителя, потребитель и конкуренты имеют определенное подчиненное значение;

- нормативно-параметрические методы - расчёты цен на новую продукцию или уточнение обоснованности уровня цен на уже произведенную продукцию, основанные на увязке новой цены с более высоким уровнем технико-экономических параметров товара с ценой старого, заменяемого или аналогичного базисного товара, входящего в параметрический ряд;

- ценообразование с ориентацией на потребителя - порядок расчета цены опирается на интересы потребителя, производитель как бы подчиняет себя его нуждам;

- ценообразование с ориентацией на конкуренцию - расчет предполагает, что цены конкурентов являются основой для формирования цен фирмы.

Затратные методы ценообразования являются самыми распространенными в национальной экономике, их популярность объясняется тем, что в основе лежит калькуляция затрат производства, реализации продукции и, следовательно, цена, сформированная затратным методом имеет обоснование, которое трудно оспорить. Также преимуществами затратных методов является простота и удобство в применении, обоснованность цены.

Недостатками затратных методов является то, что они лишают процесс ценообразования и сами цены необходимой мобильности, возможности мгновенно реагировать на изменение конъюнктуры рынка. Сфера применения данных методов в какой-то степени ограничена. Они могут служить для определения начальной базовой цены товара и обоснование выхода товара на рынок или организации его выхода на предприятии. Для установления окончательной цены требуется учет факторов изменяющейся конъюнктуры рынка.

К затратным методам ценообразования относятся методы «издержки плюс», метод прямых (переменных) затрат, метод ценообразования по доходу на капитал, метод структурной аналогии.

Метод «издержки плюс» или метод полной себестоимости плюс прибыль основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные затраты. Главное достоинство метода - максимальная полнота включения затрат в цену продукции.

$$P = TC + Pro,$$

где TC - общие затраты (переменные затраты + постоянные затраты);

Pro – норма прибыли.

Данный метод применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а

также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Метод прямых (переменных) затрат основан на учете только таких затрат, которые могут быть непосредственно отнесены на производство данного вида продукции. К переменным затратам прибавляется определенная норма прибыли. Постоянные затраты возмещаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Такая разница называется маржинальной прибылью.

$$P = VC * (1 + (dvc / 100))$$

$$P = VC / (1 - dvc)$$

где VC – переменные затраты на 1 единицу продукции;

dvc - процентная надбавка к переменным затратам на единицу продукции.

Метод рентабельности инвестиций основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. При применении этого метода рентабельность продукции рассчитывается по следующей формуле:

Норма прибыли		Итог		Сумма
на вложенный	x	актива	+	постоянных
капитал		баланса		затрат

Рентабельность = $\frac{\text{Сумма постоянных затрат} \times \text{Итого актива баланса}}{\text{Число единиц реализуемой продукции} \times \text{Переменные затраты на единицу продукции}}$

Основные преимущества этого метода заключаются в возможности учесть платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции. Однако его использование значительно усложняется в период инфляции, когда ставки процентов за кредит подвержены высокой степени неопределенности. Метод расчета цены по доходу на капитал

предназначен для предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, также успешно применяется при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

Метод структурной аналогии – определение цены сводится к следующему: определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработная плата производственных рабочих по новому продукту. Зная ту или иную сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции можно рассчитать полные затраты по новому продукту.

$$C_n = C_m (C_{з.п}) / A_m (A_{з.п})$$

C_n – себестоимость нового товара;

$C_m (C_{з.п})$ - материальные затраты(з/п) на единицу нового товара;

$A_m (A_{з.п})$ - удельный вес материальных затрат (з/п) в себестоимости по аналогичной группе товаров.

Цена нового товара исчисляется по аналогии:

$$P_n = C_n * (1+R_n)$$

где P_n – цена нового товара;

C_n – себестоимость нового товара;

R_n - процент к затратам.

Данные о структуре затрат (метод структурной аналогии) используются при установлении скользящих цен на сложное по производству оборудование, на продукцию, которая требует длительного срока изготовления, а также в мировой экономике.

Нормативно-параметрические методы ценообразования - это группа методов с ориентацией на полезность продукции, она позволяет увязать цену нового товара с ценой старого базисного товара или аналогичного товара, повысив цену базисных в соответствующей пропорции. Данный подход к определению опирается на 2 основы:

1) определение цен на базе основных параметров продукции (одного или нескольких параметров);

2) определение цен на базе экономических преимуществ. К данной группе относятся следующие методы: метод удельных показателей, метод определения цен с применением коэффициентов технического уровня, бальный метод и метод регрессионного анализа

Метод удельных показателей используется для определения цен или ценового анализа по небольшим группам продукции, характеризуется наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. По данному методу сначала рассчитывается удельная цена единицы одного ведущего параметра качества товара. Далее рассчитывается цена нового изделия. Метод применяется для обоснования уровней и соотношений цен небольших параметрических групп продукции.

Метод определения цен с применением коэффициентов технического уровня включает следующие этапы:

- 1) выбор технических параметров;
- 2) определение коэффициентов весомости параметров для потребителей;
- 3) расчет частных коэффициентов эквивалентности нового и базисного изделия по сравнению с изделием эталоном;
- 4) расчет коэффициента технического уровня нового изделия;
- 5) расчет цены нового изделия.

Бальный метод ценообразования применяется с учетом экспертных оценок значимости параметров изделия для потребителей, когда каждому параметру присваивается определенное число баллов (оценок), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Умножением суммы баллов нового изделия на стоимостную оценку 1 балла изделия-эталона определяется ориентировочная цена нового изделия. Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на такие товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, мощность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Метод регрессионного анализа состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. В этом случае цена выступает как функция многих потребительских параметров.

Ценообразование с ориентацией на потребителя - метод основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, то есть на том, сколько покупатель готов заплатить. Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов. Успешная реализация этого метода ценообразования основана на том, что производитель хорошо знает потребности своих потенциальных покупателей, умеет привлечь внимание к специфическим качествам своего товара и реально оценивает возможных конкурентов. Главная трудность заключается в нахождении функции спроса, для чего могут использоваться: тесты, опросные листы, эксперименты, наблюдения за фактическими данными.

Метод пробных продаж используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке. Пробные продажи дают возможность производителю (продавцу) установить цены на уровне, который устраивает покупателя.

На рынке однородных товаров предприятие вынуждено следить за ценами конкурентов (в то время как рынки неоднородных товаров представляют большую гибкость в реакции на ценовую политику конкурентов).

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.

Тендерный метод используется в случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом на выигрыш контракта. Главная особенность метода состоит в том, что цена запрашивается в ходе торгов, она ниже, чем у конкурентов, чтобы получить контракт. При выборе цены товара предприятия руководители должны знать график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов. Цена товара предприятия будет находиться в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимальная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – зависит от уникальных особенностей товара предприятия. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей определяют средний уровень, которого следует придерживаться при определении цены. Таким образом, возможная цена товара предприятия будет состоять из себестоимости продукции, цены конкурентов и цены товаров-заменителей (средний уровень) и наценки за уникальные особенности товара.

Ориентация на цены конкурентов. Цена может быть выше, ниже или на уровне цен конкурирующих товаров в зависимости от того, какие преимущества предоставляет предприятие покупателю и каковы аргументы позиционирования товара по отношению к конкурирующим предложениям. Такой подход к установлению цены применяется теми предприятиями, которые в своей работе хотят следовать за лидером, уже имеющим твердые позиции на рынке. При использовании метода ориентации на цены конкурентов основной задачей финансовых менеджеров является получение достоверной информации о ценовой политике конкурентов и контроль над собственными издержками.

Установление окончательной цены - это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных методик, предприятие может приступить к расчету цены, которая должна

учитывать психологическое восприятие покупателем товара предприятия. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу предприятия и его ценовой политике. Необходимо, также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену. На данном этапе устанавливают окончательные цены на основе системы скидок или наценок с учетом влияния на базовую цену стоимости материалов, рабочей силы, индексов заработной платы в отрасли, производящей продукцию, индексов цен на материалы, используемые для изготовления данной продукции. Существует множество видов скидок: за количество покупаемого товара (прогрессивная); сезонная; функциональная (для торговых посредников за выполнение каких-либо работ – реклама товаров, сервис), бонусная (за увеличение торгового оборота оптовика или розничного торговца) и др. Наценка – это надбавка к цене, которая должна быть оговорена в контракте за лучшие параметры, особые, уникальные достоинства товара. На изменения цены могут оказывать влияние географическое месторасположение предприятия, его имидж, законодательные нормы и др.

2.2 Анализ ценовой политики предприятий на примере ООО «Kamalak-Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот»

С провозглашением независимости в Республике Узбекистан был взят курс по построению рыночной экономики, где цены формируются на основе спроса и предложения. Согласно законодательству нашей республики государственному регулированию подлежат следующие цены:

■ цены (тарифы) на товары (работы, услуги) производимые хозяйствующими субъектами, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на

товарных рынках и в Государственный реестр субъектов естественных монополий;

■ цены (тарифы) на отдельные товары, устанавливаемые в пределах своей компетенции органами государственного управления и органами государственной власти на местах по согласованию с органом ценового регулирования;

■ цены (тарифы) на отдельные товары, регулирование которых органом ценового регулирования предусмотрено решениями Правительства Республики Узбекистан;

■ цены (тарифы) на отдельные товары, устанавливаемые решениями Правительства Республики Узбекистан;

■ стоимость объектов строительства, финансируемых за счет централизованных капитальных вложений или кредитов под гарантию Республики Узбекистан.⁹

В остальных случаях предприятия-производители самостоятельно осуществляют ценовую политику. Для анализа процесса формирования и результатов проведения ценовой политики было выбрано совместное узбекско-турецкое предприятие по производству текстильной продукции ООО «Kamalak-Binafsha».

Текстильная промышленность является одной из приоритетных отраслей экономики Узбекистана и занимает ведущие позиции в производстве ВВП страны. Имеющиеся климатические условия исторически способствовали тому, что аграрный сектор Узбекистана обеспечивает текстильную промышленность сырьём не только на уровне потребностей экономики, но и составляет значительную долю в структуре экспорта страны. В данной отрасли имеются конкуренты, предприятия-лидеры, а также широкий круг поставщиков сырья (пряжа, хлопок-волокно, нити и т.д.).

⁹ Согласно Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан № 239 « О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка декларирования (утверждения) и установления регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги)» от 28.10.2010 г.

Совместное предприятие «Kamalak-Binafsha» образовано в 2003 году в форме общества с ограниченной ответственностью. Производство основывается на технологической линии турецкого оборудования с применением местного сырья и рабочей силы.

В своей деятельности данное предприятие использует три основных вида цен: оптовая цена, отпускная цена и розничная цена (цена в торговле).

Оптовая цена на продукцию ООО «Kamalak-Binafsha» - цена, с которой товар выходит с предприятия, при этом применяется метод ценообразования «издержки плюс», состоящий из полной себестоимости и нормы прибыли.

Отпускная цена ООО «Kamalak-Binafsha» - это цена, которая включает в себя помимо полной себестоимости и прибыли налог на добавленную стоимость в процентах.

Розничная цена продукции данного предприятия включает отпускную цену, транспортные расходы на единицу продукции и торговые надбавки посредников, реализующих товар на рынке.

Ценовой стратегией деятельности данного совместного предприятия является стратегия цен массовых закупок. Так как оборудование обладает значительной производственной мощностью (до 3000 м² текстильной продукции в день), в целях обеспечения непрерывности производственного процесса, сокращения объёмов дебиторской задолженности, предприятие заключает контракты с объектами торговли по ценам, ниже рыночных, но окупающих затраты на сырьё, заработную плату и другие производственные затраты.

Расчёт цены продукции ООО «Kamalak-Binafsha» приведён в Таблице 2.

Сущность ценовой политики предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цены, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Ценовая политика является в целом элементом общей маркетинговой политики предприятия.

Таблица 2.

**Анализ формирования цен на продукцию совместного
предприятия ООО «Kamalak-Binafsha» за 2012-2013 гг¹⁰**

Показатели	2012 год		2013 год	
	Сумма, тыс.сум	Уд. вес, % к итогу затрат	Сумма, тыс. сум	Уд. вес, % к итогу затрат
1. Затраты на производство продукции	251 180	100	192 214	100
В том числе:				
2. Материальные затраты, из них:	130 264	51,9	83 385	43,4
сырьё и материалы	119 384	47,6	72 943	37,9
топливо	3 058	1,2	4 712	2,5
энергия	3 445	1,4	2 510	1,3
3. Затраты на оплату труда	71 245	28,4	63 100	32,8
4. Отчисления на соц. страхование	28 138	11,2	25 100	13,1
5. Амортизация основных фондов	872	0,3	767	0,4
6. Прочие расходы	20 661	8,2	19 862	10,3
7. Себестоимость товарной продукции (работ, услуг)	247 589	-	188 587	-
8. Рентабельность производства	15 %	-	17%	-
9. <i>Стоимость продукции по оптовым ценам</i>	284 727	-	220 646,8	-
10. НДС	20%	-	20%	-
11. <i>Стоимость продукции по отпускным ценам</i>	341 672,4	-	264 776,2	-
12. Торговые надбавки	15-20 %	-	15-20 %	-
13. <i>Стоимость продукции по розничным ценам</i>	410 006,9	-	317 731,4	-

Как видно из приведенных данных таблицы 2.1, фактические затраты на производство продукции уменьшились по сравнению с показателями 2012 года: $192\ 214 - 251\ 180 = - 58\ 966$ тыс. сум., или на -23,5%. Такое снижение затрат вызвано снижением себестоимости продукции, в основном снижением материальных затрат с 130 264 до 83 385 тыс. сум (сырья и материалов,

¹⁰ Таблица составлена автором на основе финансовой отчётности совместного предприятия ООО «Kamalak-Binafsha» за 2012-2013 гг.

заработной платы, амортизации основных фондов), уменьшением объёма выпущенной продукции, изменением её ассортимента.

За отчётный год из общей суммы затрат 192 214 тыс. сум. на производственную себестоимость товарной продукции (работ услуг) приходится 188 587 тыс. сум. Таким образом, доля себестоимости продукции (работ, услуг) во всех затратах составила 98,1% ($188\ 587 : 192\ 214 \times 100\%$). В 2013 году предприятие снизило себестоимость продукции на 59 002 тыс. сум, а также повысило норму прибыли (рентабельность) с 15 до 17 процентов.

Из таблицы 2.1 также видно, что основная доля (37,9%) затрат на производство – это затраты на сырье и материалы, а также оплату труда (32,8%). Следовательно, данное производство является материалоемким и важнейшим направлением снижения цены будет поиск резервов по сокращению этих расходов. Как известно, источником экономии материалов является их рациональное использование.

За рассматриваемый период возросла доля затрат на оплату труда с 28,4 до 32,8%. Это говорит о том, что темпы снижения затрат на производство опережали ожидаемое снижение расходов по заработной плате. Увеличилась и доля отчислений на социальные нужды – с 11,2 до 13,1 %. Однако в данном случае следует проверить правильность отчислений на социальные нужды путем сравнения. Для этого сумму отчислений на социальные нужды надо разделить на сумму затрат на оплату труда соответственно за оба периода. В нашем случае на социальные нужды отчислено в отчётном году 39,8 % ($25\ 100 : 63\ 100 \times 100$) а в предыдущем – 39,5 % ($28\ 138 : 71\ 245 \times 100$). Отклонение незначительно, но все же надо уточнить, за счёт чего оно произошло.

Увеличение доли амортизации как в затратах, так и в стоимости продукции говорит о снижении фондоотдачи. Уменьшение удельного веса затрат на энергию свидетельствует о снижении энергоемкости продукции, однако потребление топлива увеличилось, что свидетельствует о нарушении баланса цен на топливо и энергию.

Рост удельного веса прочих затрат вызван изменением их структуры: увеличилась доля процентов за кредиты банка, арендной платы, налогов, включаемых в себестоимость.

Таким образом, ООО «Kamalak-Binafsha» использует затратный метод ценообразования (метод, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты предприятия на производство и организацию сбыта товаров), то есть все затраты, подтвержденные документами бухгалтерии, включаются в себестоимость. До недавнего времени формирование ценовой политики предприятия было пассивным, существовал огромный разрыв между нужной величиной продаж и величиной средних затрат.

Затратное ценообразование продолжает широко использоваться отечественными предприятиями и этому служат следующие причины:

1. Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные - всю информацию, необходимую для установления цен по такой методике, можно получить на основе бухгалтерской отчетности и документов предприятия, регламентирующих величину наценок. При этом не нужны никакие исследования рынка или опросы покупателей, поэтому решения о ценах можно принимать быстро.

2. Не всегда у предприятий есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования. Современные подходы к обоснованию цен сочетают в себе как научные элементы, так и творчество. У многих предприятий нет специалистов – маркетологов.

3. Затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли. В текстильной отрасли с большим количеством производителей менеджеры действующего предприятия не считают нужным осваивать иные подходы к обоснованию цен, зная, что лидеры рынка тоже идут от затрат и наценки.

На установление цены и проведения ценовой политики ООО «Kamalak-Binafsha» оказывали влияние и ряд других факторов - у предприятия

существовали проблемы, ограничивающие сбыт и не способствующие получению прибыли:

- Не полное использование мощностей предприятия. Предприятие имеет оборудование с большой производственной мощностью, которое можно использовать в три смены, однако проблемы с перепроизводством и реализацией продукции заставляют руководство нанимать рабочих для производства продукции в одну смену.

- Проблемы производственной инфраструктуры, временное отключение или отсутствие газа и электричества в рабочее время, особенно учащенное в зимние месяцы года, наносят вред непрерывности производства, останавливают производственный процесс, так как без электричества оборудование не работает, а, следовательно, не выполняется дневная производственная норма, что ведёт к дальнейшему повышению цены продукции, произведенной за данный месяц.

- Важную роль для данного предприятия играет урожайность года, так как продукция предприятия непосредственно основывается на урожаях хлопка, цены на готовую продукцию зависят от цен на хлопковую пряжу и на урожайность отчетного года.

С точки зрения современной экономической теории затратный подход к обоснованию цен совершенно неприемлем: он не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара (цена определяется исходя из заданного объема продаж, хотя этот объем в силу законов спроса сам зависит от цены); опирается на бухгалтерские, а не экономические (полные) затраты и использует как основу определения цен средние переменные, а не предельные затраты. Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свою продукцию необходимо помнить, что она служит сильнейшим инструментом маркетинга, а, значит, определение её размера не может осуществляться без учёта ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия.

Следующим объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью ООО «Чуст мевасабзавот», образованное в 2001 году. Данное предприятие специализируется на переработке сельскохозяйственной продукции: фруктов, овощей, бахчевых культур, выращиваемых в Ферганской долине нашей республики. Основная деятельность связана с производством фруктового пюре и томатной пасты. Предприятие реализует 40% своей продукции на экспорт (фруктовое пюре), остальная часть направляется на внутренний рынок.

В первые годы деятельности ООО «Чуст мевасабзавот» применяло ценовую стратегию следования за лидером. Так как в данном регионе успешно функционировали совместные предприятия по переработке сельскохозяйственной продукции, цены конкурентов были основным ориентиром для ООО «Чуст мевасабзавот» в формировании ценовой политики. Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение предприятием своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, то есть в случае изменения цены лидером предприятие также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

В последующие годы деятельности ООО «Чуст мевасабзавот» было принято решение перейти на новую методику в ценовой политике «Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли или установление цены на уровне планируемой прибыли». Ценовая политика ООО «Чуст мевасабзавот» строится следующим образом:

1. Цены, исходя из фактической себестоимости и с учетом цен конкурентов, применяются для внутреннего рынка.
2. Экспортные цены корректируются в зависимости от мирового рынка и цен на аналогичную продукцию в момент выхода её на рынок.
3. В практике иногда применяются цены, направленные на политику вытеснения новых конкурентов, то есть которые на первом этапе могут быть

убыточными для данного предприятия, с дальнейшим достижением рентабельности за счет объемов поставок.

Проанализируем на основе данных финансовой отчетности производственного предприятия ООО «Чуст мевасабзавот» расчет себестоимости продукции и порядок формирования средневзвешенной цены.

Таблица 3

**Расчет себестоимости продукции производственного предприятия
ООО «Чуст мевасабзавот» на 2012-2013 гг.¹¹**

Наименование		2012 г.	2013 г.
Производство продукции в натуральном выражении, тыс. тон		316,04	320,01
Объём производства, млн. сум		162 612	171 455
Доходы предприятия		155 735	171 455
Расходы предприятия		137 147	164 260
1.	Прямые производственные затраты	113113	138 596
1.1.	Сырьё и материалы	96 031	115 383
1.2.	Топливо-энергетические ресурсы	8 069	9 711
1.3.	Зарплата с ЕСП от ФОТ	1 530	4 986
1.4.	Накладные расходы	7 064	8 056
1.5.	Амортизационные отчисления	418	460
2	Расходы периода - всего	22 720	24 564
2.1.	расходы по реализации	4103	2 957
2.2.	административные расходы	3 340	4 734
2.3.	операционные расходы	15 277	16 872
3	Расходы по финансовой деятельности	1 314	1 100
4	Прочие доходы	2125	-
5	Прибыль до уплаты налогов	27 590	7 195
6	Налог на прибыль и прочие налоги с прибыли	731	648
7	Финансовый результат	26 859	6 547
8	Рентабельность по производственной себестоимости	-	4,7%
9	Рентабельность по полной себестоимости	-	4,0%
10	Производственная себестоимость, тыс. сум/ед.	357,9	433,1
11	Полная себестоимость, тыс. сум/ед.	433,95	513,29
12	Средневзвешенная цена (без НДС)	555	536

Как видно из данных таблицы 3, производственное предприятие «Чуст мевасабзавот» в 2013 году вышло с финансовым результатом 6 547 тыс.

¹¹Таблица составлена автором на основе финансовой отчетности ООО «Чуст мевасабзавот» за 2012-2013 гг.

сумм, что в 4,1 раза меньше, чем в 2012 году. При этом в структуре себестоимости продукции данного предприятия в 2012 г. основными статьями затрат являются сырьё и материалы (83%), расходы периода (17%) и топливно-энергетические ресурсы (7%). При этом затраты на трудовые ресурсы составляют в структуре себестоимости незначительную сумму, а именно 3,6 % от совокупного показателя всех затрат. Следовательно, руководству данного предприятия для повышения рентабельности производства необходимо заняться поиском более дешевого сырья либо найти другие более доступные каналы поставки сырья и материалов. Также в структуре расходов периода значительный удельный вес занимают операционные расходы 68,7%, следовательно, финансовым аналитикам предприятия необходимо по статьям провести анализ операционных расходов с целью их разумного сокращения в структуре себестоимости продукции и нахождения производственных резервов.

Деятельность ООО «Чуст мевасабзавот» носит сезонный характер, цены зависят от таких факторов, как климатические условия, урожайность года, сезон сбора урожая. Увеличение объема производства в летнее время положительно сказывается на себестоимости продукции. Полная загрузка мощностей цеха (включение обеих установок по производству) позволила существенно снизить себестоимость. Чтобы проследить полученный от увеличения масштаба производства эффект, необходимо сравнить калькуляцию производства продукции на 40000 тонн в месяц (при одной включенной установке) и на 60000 тонн.

Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для предприятий, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно скользящая ценовую инициативу предприятия, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам.

Таблица 4

Калькуляция на единицу продукции предприятия «Чуст мевасабзавот»¹²

Наименование статей расхода	На объем 40000 тонн в месяц	На объем 60000 тонн в месяц
Полуфабрикаты собств. выработки	442.75	442.75
Вспомогательные материалы	0.06	0.06
Технологическое топливо	29.97	29.97
Основная з/п производственных рабочих	2.67	1.78
Отчисления на социальное страхование	1.03	0.68
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	24.25	16.17
Цеховые расходы	20.30	13.53
Цеховая себестоимость	521.03	504.94
Общезаводские расходы	15.64	10.43
Итого себестоимость производства	536.68	515.37
Внепроизводственные расходы	20	20
Цена для оптовых покупателей	555.68	535.7

Как можно увидеть, снижение заводской цены составляет $556.68 - 535.37 = 21.31$ тыс. сум. При таком объеме производства данное снижение себестоимости является очень значительным. Экономический эффект от данного увеличения выпуска

$$(555,68 - 535,7) * 60000 = 119\ 880 \text{ тыс. сум}$$

Главной задачей отдела цен и ценовой политики предприятия «Чуст мевасабзавот» является разработка эффективной ценовой политики на основе контроля, анализа, разработки рекомендаций, расчета и корректировки текущих цен с целью обеспечения надежной адаптации предприятия к колебаниям рыночной конъюнктуры, ценовой политики к изменениям

¹² Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. Изд. 4-е, – М.: Центр экономики и маркетинга, – 2000.;

внешней среды и внутренних факторов для обеспечения рентабельности хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, проанализировав ценовую политику на ООО «Чуст мевасабзавот» в качестве рекомендаций по дальнейшему ее совершенствованию, необходимо сделать следующие выводы:

- ценовая политика ООО «Чуст мевасабзавот» на данном этапе разработана в правильном направлении. Основными целями маркетинга являются обеспечение выживаемости, максимизация прибыли;
- в ценообразовании предприятия применяется затратный метод, однако учитывается существующая конъюнктура рынка;
- целесообразно организовать постоянный динамический пересчет себестоимости, проводить ежемесячный анализ зависимости проданного объема продукции и цены продажи для последующего нормативного планирования;

Пока для подавляющего большинства предприятий Узбекистана актуальна задача овладения методами ценообразования в сочетании с жёстким управлением затратами. И здесь отечественным экономистам вполне можно воспользоваться опытом зарубежных фирм, в практике которых инструменты и методы ценовой политики применяются довольно широко.

2.3 Анализ мирового опыта регулирования цен и формирования ценовой политики предприятий

Изучение практики ценообразования в зарубежных странах даёт возможность понять его закономерности и тенденции и использовать прогрессивный опыт при формировании и регулировании цен в Узбекистане.

Ценовая политика государства представляет собой комплекс мер государственного воздействия на методологию, способы ценообразования, приводящие к оптимальному сочетанию производственных, потребительских

и социальных потребностей в ходе экономических отношений. В большинстве стран в основе методологии формирования цен, порядка их регламентирования, используют административно-юридические методы, определенные правила ценообразования, разработанные государством. Обязанность по регулированию и введению фиксированных цен на товары и услуги, имеющие значение для страны в целом, возложено на государственные органы.

Согласно мировой практике область государственного ценового регулирования составляет от 10 до 30% от общего объема выпускаемой продукции. Способы и методы государственного вмешательства в процесс ценообразования в разных странах с рыночной экономикой различны, что зависит от политических, национальных, климатических, ресурсных и других факторов, в итоге определяющих положение страны в международном разделении труда.

К формам прямого регулирования и контроля цен, применяемых в мировой практике, относят:

- установление государством цен на ряд товаров и услуг (электроэнергетики, связи, транспорта, медикаментов, некоторых видов продовольствия, сырья и прочее);

- принятие законов о ценах, недобросовестной торговле, минимальные цены и др. Например, ряд штатов США ввели законы о недобросовестной торговле, запрещающие розничным предприятиям продавать продукцию по ценам ниже издержек плюс установленный процент;

- запрет ценовой дискриминации. Например, в США Закон Робинсона-Патмана запрещает производителям и оптовым продавцам - участникам каналов сбыта товаров аналогичного качества использовать разные цены, поскольку это может повредить конкуренции. Цены должны объективно определяться условиями реализации и быть одинаково доступным для всех конкурирующих участников сбыта;

- ограничение возможностей соглашений о ценах в пределах антимонопольного законодательства по горизонтали и вертикали;
- соглашения государственных органов об уровне цен с производителями;
- антидемпинговое законодательство, направленное на защиту национальной экономики от влияния внешних рынков.

Всеми странами активно используется контроль над ценами, который реализуется через мониторинг динамики цен и соблюдения ценового законодательства. При нарушении законодательства или нормативных актов, регулирующих вопросы ценообразования и конкуренции, во многих странах установлены жесткие экономические санкции.

Исследование мирового опыта показывает, что даже в развитых странах наблюдается активное вмешательство государства в экономику, в том числе и в процесс ценообразования. Регулирование цен осуществляется как в рамках межнационального сообщества (Европейский Союз), так и внутри отдельной страны.

Например, **в Европейском Союзе** действует наднациональное регулирование цен на продукцию сельского хозяйства и чёрной металлургии, охватывая примерно 15% цен. Регулирование цен осуществляется с дифференцированным подходом и позволяет регулировать уровни доходов и накоплений фермеров, а следовательно, и воспроизводственный процесс в сельском хозяйстве.

Наиболее важную роль играют такие формы ценовой поддержки как интервенционная (цена вмешательства), целевая (контрольная) и пороговая цена.

Интервенционная – это минимальная гарантированная цена, по которой ЕС обязано покупать продукцию фермеров. Она распространяется только на определенное количество продукции (существуют ограничительные квоты для сахара, хлопка, зерна, молока, подсолнечника, твёрдой пшеницы и др.).

Целевая – это желательная оптовая (рыночная) цена для районов наибольшего дефицита данного вида продукции в ЕС.

На основе целевой определяется уровень пороговой, верхней, границы цены. При расчете к исходному уровню пороговой цены прибавляют транспортные затраты с таким расчетом, чтобы она была несколько выше целевой. Это позволяет защитить внутренние фермерские цены от внешнего давления более низких мировых цен. Кроме того, при ввозе продовольственной продукции в ЕС государство устанавливает компенсационный таможенный сбор, размер которого постоянно меняется в зависимости от уровня мировых цен и представляет собой разницу между жестко фиксированной пороговой ценой и мировой ценой. В результате мировая цена с учетом таможенного сбора и транспортных издержек поднимается до целевой цены внутри стран ЕС. Таким образом, политика регулирования фермерских цен основана на принципе преимущественного обеспечения фермерских доходов через рынок и цену за счет потребителя. Финансирование сельского хозяйства осуществляется посредством искусственного завышения цен по сравнению с мировыми и мер аграрного протекционизма. Рост цен поддержки постоянно сопоставляется с темпами инфляции в странах ЕС, а правительственные органы стран ЕС ведут наблюдение за издержками производства фермеров, отслеживают индексы цен на продукцию растениеводства (9 групп), животноводства (4 группы), на товары, услуги и капитальные вложения, потребляемые в сельском хозяйстве для обоснования цен издержек.

В черной металлургии контроль над ценами осуществляет Европейское сообщество угля и стали (ЕОУС). Для стран ЕС устанавливаются твердые базисные минимальные цены, дифференцированные в зависимости от базисного размера или качества продукции, а также доплаты к базисным ценам (за качество, отделку, упаковку, проведенные испытания, стандартность) и скидки. Размер скидок и доплат меняется, так как зависит

от соотношения спроса и предложения. Эти данные постоянно публикуются в прейскурантах ведущих монополий.

Проводя такую политику страны ЕС достигают стабилизации цен на уголь и продукцию черной металлургии, что является частью программы борьбы с кризисом этих отраслей. Ведущие производители и экспортеры металлопроката осуществляют и политику согласованного повышения цен на мировом рынке. Протекционизм в ЕС с целью защиты отечественных товаров от импортных применяется в текстильной промышленности, судостроении, производстве легковых автомобилей, бытовой энергетике, станков с программным управлением. Например, для финансирования предприятий судостроительной отрасли в Германии и Франции, которые являются неконкурентоспособными, но имеют стратегическое значение для ЕС, выделяется государственная помощь в размере 10–30% контрактной цены. В бытовой электронике для защиты своей промышленности от японских производителей ЕС постановило, что цены на японские изделия должны приравниваться к ценам франко-завод их стран, на станки с числовым программным управлением и машинными центрами установлены минимальные экспортные цены.

В странах Европейского Союза ведется борьба против монополистов. Принятый в сентябре 1990 года Закон ЕС о конкуренции предоставил ЕК исключительные права контроля над деятельностью фирм при их объединении, слиянии или торгах, в том числе и при решении вопросов о ценообразовании. В течение недели фирмы стран ЕС, вовлеченные в эти операции, должны представить извещения, отвечающие на разные вопросы, в том числе и о ценах. Если сделка позволяет фирме увеличить ее цены на 5%, не теряя при этом своей доли на рынке, комиссия может решить, что она занимает доминирующее положение и запретить ее.

Регулирование цен действует и в каждой отдельной стране. **В США** государственное регулирование цен имеет богатый опыт, правовой основой являются антитрестовские законы. Ценовую политику проводят Федеральная

торговая комиссия и Антитрестовское управление Министерства юстиции США, которые осуществляют контроль над ценами, отслеживают сговоры, слияния, нарушающие рыночное равновесие, ценовую дискриминацию. Несмотря на это большая часть цен формируется на основе взаимодействия рыночных сил под влиянием конкуренции. На продукцию естественных монополий, к примеру, энергетика, система связи сохраняются государственные цены. Государством из общей массы регулируется всего 5-10% цен. Кроме того администрация некоторых штатов имеет право введения тарифов на междугородные автомобильные и железнодорожные перевозки, электроэнергию.

Фермерские цены в США также подлежат регулированию со стороны государства в связи с чем, применяются залоговые операции Товарно-кредитной корпорации и залоговые цены (на пшеницу, кукурузу, рис, кормовое зерно, хлопок и т.д.). Залоговые операции Товарно-кредитной корпорации направлены на кредитование фермеров под залог продукции. При падении рыночных цен фермеры могут заложить продукцию под кредит, и тогда залоговая цена выступает минимальной ценой реализации. При повышении рыночных цен фермеры могут вернуть заложенную продукцию, реализовать продукцию на свободном рынке и выплатить ссуду и проценты по ней. Период действия залога – до 12 месяцев. Залоговые цены необходимы для защиты фермеров в случае падения мировых цен, позволяющие получить минимальный уровень дохода от продажи сельскохозяйственной продукции на рынке.

Правительство США активно использует не только прямые, но и косвенные методы регулирования, к примеру, разработка государственных стандартов, различные экономические требования, регулирование учетной ставки федеральных резервных банков, оказывающее влияние на инвестиции, издержки производства, налоговая политика, рестриктивная денежно-кредитная политика, федеральные закупки товаров и услуг, сокращение дефицита госбюджета. Указанные инструменты государственной политики

оказывают влияние на изменение соотношения спроса и предложения, тем самым определяют пропорции обмена и уровня цен. Таким образом, косвенное регулирование цен направлено на стабилизацию динамики цен.

Таким же образом регулируются цены в молочной промышленности. Конгресс США определяет уровень гарантированных (контрольных) цен на молоко, сыр, масло. Если рыночные цены снижаются ниже этого уровня, то продукция скупается государством. Она используется на бесплатные завтраки для школьников, для помощи беднякам, на продовольственную помощь слаборазвитым государствам и др. Кроме того, в США государство поддерживает соотношение между ценами на фермерскую продукцию и товары, приобретаемые фермерами.

Антитрестовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия осуществляют в целом контроль за ценами, а на уровне штатов – контроль за тарифами на электроэнергию. В целом в США регулируется около 10% цен.

Особенности регулирования цен существуют и **во Франции** (примерно 20% цен являются регулируемыми), что обусловлено спецификой ее экономики: Франция одна из немногих развитых стран, где существует достаточно жесткий режим государственного регулирования цен, а с 1947–1986 годов это регулирование являлось составной частью экономической политики.

Государство во Франции прямо регулирует цены на такие виды товаров и услуг, как сельскохозяйственная продукция, газ, электроэнергетика, транспорт. На другие виды продукции, товаров, услуг осуществляется контроль за ценообразованием в условиях свободной конкуренции. В стране законодательно определены: принципы свободного ценообразования; основные условия, при которых оно может осуществляться; основные положения ценовой конкуренции в промышленности. Все эти акты направлены на ограничение монополизма. Факторы, препятствующие

эффективной конкуренции, также определены законодательно, а к нарушителям применяются санкции.

Государственным органом по контролю цен являются 3 тысячи контролеров по ценам в составе отдела по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции департамента по конкуренции Министерства планирования и финансов Франции и других отраслевых министерств. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию осуществляется в рамках политики Европейского Союза.

В Германии ценовое регулирование сохраняется преимущественно на продукцию аграрного сектора и естественных монополий. В целом, либерализация цен в Германии проходила постепенно и поэтапно.

В Испании регулированием и контролем цен охвачено в настоящее время 10% общего объема потребительских цен. Это относится к товарам первой необходимости, товарам и услугам, производство которых монополизировано и тем, которые подпадают под административное ценообразование. Органом, осуществляющим контроль над формированием цен, является Высший совет по ценам при Министерстве экономики и финансов.

Механизм регулирования включает установление разрешительных, уведомительных и местных цен. Суть разрешительных цен состоит в том, что любое предприятие, которое хочет повысить цены на товар или услуги, направляет в Совет ходатайство и может повысить цены только после получения разрешения от него. Такие цены распространяются на соевое масло, электроэнергию, газ, бензин, керосин, дизельное топливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива, фармацевтические товары, страхование в сельском хозяйстве, почтовые, телеграфные и телефонные услуги, услуги железных дорог, автомобильные пассажирские и грузовые перевозки, морские и воздушные пассажирские перевозки внутри страны.

Уведомительные цены применяются на молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения. Суть их состоит в том, что

компании должны уведомить Высший совет о предстоящем повышении за один месяц до его осуществления. Местные цены распространяются на услуги водоснабжения, городские пассажирские и железнодорожные перевозки, услуги клиник, больниц и санаториев. Повышение цен относится к компетенции провинциальных комиссий по ценам. Цены на сельскохозяйственную продукцию регулируются в рамках политики ценообразования в странах ЕС.

Для Китая характерно поэтапное регулирование цен. Цены на основную продукцию в Китае повышаются постепенно и на небольшой процент, это связано с необходимостью предотвращения быстрого и спиралевидного роста цен в других отраслях. Посредством такого регулирования в ходе реформ происходит сокращение между плановыми и рыночными ценами. В итоге это приводит к минимизации издержек в социальном плане проводимых реформ в Китае, что обусловило развитие и подъем экономики страны в целом. Градуалистский способ регулирования цен позволил увеличивать ВВП страны при умеренных темпах инфляции, тем самым достигнуть экономического роста.

Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен. Эти цены основываются на интернациональной стоимости, формирующейся ведущими странами-экспортерами. Внутренние цены базируются на национальной стоимости и показывают затраты национальных производителей. Часто внутренняя цена меньше мировой. Разрыв между ними может достигать до 30 %, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров. Внутренняя цена чаще всего не предопределяет последнего уровня мировой цены. Переход от внутренних цен к мировым основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).

Множественность мировых цен характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой. При всей множественности цен на один и тот же товар особую важность приобретает выбор ориентира, основы для расчета цены сделки, то есть мировая базисная цена. Цены, относящиеся к понятию мировой базисной цены, должны быть доступны для любого продавца или покупателя и быть представительными для мирового товарооборота.

Необходимо признать, что количественный объем оборота, т. е. общая закупка по рассматриваемой цене, имеет большое значение для ее представительности не во всех условиях. Иногда это цена, действующая на рынке, меньшем по объему торговли иным рынкам.

На практике в качестве мировых цен берутся экспортные или импортные цены главных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене последнее выравнивание цен и формирование конечной цены по отношению к товару происходят с ориентацией на покупателя. Поэтому, для того, чтобы сформировать цену, нужно использовать цены наиболее крупных импортеров данного товара.

Мировые цены на отдельные товары и товарные группы могут образовывать информационный массив по ценам. Все публикуемые цены и цены, получаемые от специальных источников, дополняют друг друга. Следовательно, товарооборот любой продукции может быть обеспечен ценовой информацией.

По всем товарам, участвующим в мировой торговле, существует несколько видов цен, что позволяет осуществлять полную проверку ценовой информации с целью повышения достоверности и объективности конкурентных материалов.

На государственном уровне часто разрабатываются стандарты допустимого поведения в ценовой рекламе, включающие различные правила. Например, продавец не может рекламировать снижение цены, если первоначальная цена в последнее время не предлагалась покупателям на

регулярной основе. Запрещается реклама по принципу "заманивания и переключения", при которой покупателей заманивают в магазин с помощью рекламы товаров по необычно низким ценам, а затем объявляют, что товар кончился или он низкого качества.

Таким образом, в странах с рыночной экономикой осуществляется государственное регулирование цен. Полной свободы в области ценообразования нет ни в одной из этих стран. При этом регулирование цен направлено не на ограничение сферы действия рыночного механизма, а на повышение его эффективности. За рубежом проводится экономически обоснованное регулирование уровня цен, практикуется фиксирование цен, осуществляется контроль за ценообразованием на внутреннем рынке, существует государственная монополия на производство и реализацию отдельных видов товаров, продукции, услуг, активно идет борьба с проявлением монополизма. Эти действия касаются не только отраслей государственного сектора, но и частных предпринимателей, если государство считает целесообразным проводить ограничительную ценовую политику с точки зрения интересов экономики страны в целом. Причем политика государства в области цен не является чем-то постоянным, а представляет собой гибкую систему регулирования, приспособляющуюся к меняющимся условиям производства и реализации. Регулирование цен в национальной экономике будет способствовать дальнейшему совершенствованию механизма управления рыночной экономикой.

Выводы по главе II

Центральным моментом практической реализации ценовой политики предприятия является выбор метода ценообразования. Все имеющиеся методы ценообразования можно разделить на 4 большие группы: затратные методы, нормативно-параметрические методы, ценообразование с ориентацией на потребителя, ценообразование с ориентацией на конкуренцию.

Для анализа процесса формирования и результатов проведения ценовой политики были выбраны предприятия лёгкой промышленности ООО «Kamalak-Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот». Анализ ценовой политики данных предприятий показал, что предприятия Узбекистана используют в основном затратный метод на основе калькуляции затрат, относящихся к себестоимости продукции, однако данный метод не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара. К тому же на цены продукции данных предприятий оказывает влияние и ряд других факторов: урожайность года, степень использования производственной мощности предприятия, проблемы со своевременным обеспечением газа, электроэнергии, воды, особенно в зимние периоды производства, что ведёт к увеличению себестоимости и цены готовой продукции. Кроме того, на данных предприятиях практически не используется система скидок и льгот для постоянных или оптовых покупателей, что также сказывается на объёмах сбыта товаров и услуг.

Мировой опыт доказывает, что и в развитых странах с рыночной экономикой осуществляется государственное регулирование цен. Полной свободы в области ценообразования нет ни в одной из стран. Регулирование цен осуществляется как в рамках международного сообщества (Европейский Союз), так и внутри отдельной страны. При этом регулирование цен направлено не на ограничение сферы действия рыночного механизма, а на повышение его эффективности.

Согласно мировой практике область государственного ценового регулирования составляет от 10 до 30% от общего объема выпускаемой продукции. Способы и методы государственного вмешательства в процесс ценообразования в разных странах с рыночной экономикой различны, что зависит от политических, национальных, климатических, ресурсных и других факторов, в итоге определяющих положение страны в международном разделении труда.

К формам прямого регулирования и контроля цен, применяемых в мировой практике, относят: установление государством цен на ряд товаров и услуг (электроэнергетики, связи, транспорта, медикаментов, некоторых видов продовольствия, сырья и прочее); принятие законов о ценах, недобросовестной торговле, минимальные цены и др. запрет ценовой дискриминации; ограничение возможностей соглашений о ценах в пределах антимонопольного законодательства по горизонтали и вертикали; соглашения государственных органов об уровне цен с производителями и антидемпинговое законодательство, направленное на защиту национальной экономики от влияния внешних рынков.

В мировой практике косвенное регулирование ценообразования осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику и представляют собой единое целое с общей макроэкономической политикой государства.

Дело в том, что цена в данном случае, как тактическое средство дает предприятию целый ряд преимуществ:

- во-первых, в отличие от большинства методов, применяемых по стимулированию спроса, использование цены не требует дополнительных денежных расходов, как это имеет место при проведении рекламных мероприятий, индивидуализации продукта, продвижении и т.д.;
- во-вторых, потребители находят для себя привлекательность товаров, выраженную в цене, легче, чем на основе рекламы, индивидуализации продукта и т.п.;
- в-третьих, даже когда такие методы стимулирования, как организация персональных продаж и рекламы, являются основными, цена может использоваться как мощное средство их поддержания.

ГЛАВА III. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

На основе анализа практики формирования и ведения ценовой политики на предприятиях ООО «Kamalak-Binafsha» и ООО «Чуст мевасабзавот» можно установить определённые недостатки в области политики цен на отечественных предприятиях и предложить пути устранения данных недочетов.

Современный этап развития экономики характеризуется, прежде всего, нестабильностью внешней и внутренней среды функционирования экономического субъекта. Практически деятельность всех отраслей промышленности подвержена в сильной степени конъюнктурным колебаниям, особенно это характерно для легкой и текстильной промышленности. Поэтому Правительством нашей страны был разработан целый комплекс мероприятий по поддержке предприятий реального сектора экономики (Рис. 7).

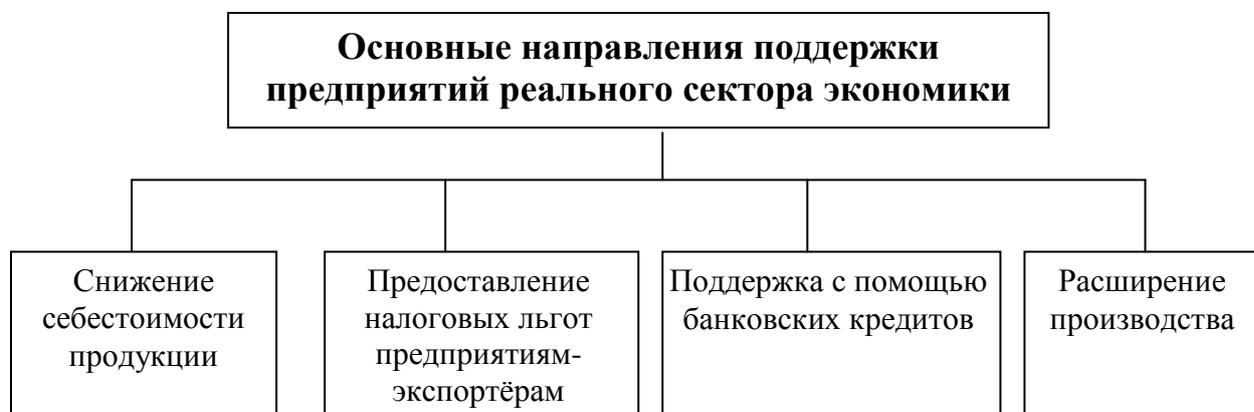


Рис. 7. Основные направления поддержки предприятий реального сектора экономики¹³

К основным мерам поддержки относятся снижение себестоимости продукции предприятий реального сектора, предоставление им налоговых льгот, банковских кредитов, расширение объёмов их производства. Одним из главных факторов, существенно снижающих риск производителя, является

¹³ Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.

умение руководителей предприятия оптимально управлять ценами на свою продукцию с учетом факторов рыночного спроса.

Развитие рыночной экономики требуют преодоления многих теоретических догм и отказа от образа экономического мышления, оставшихся от старой системы хозяйствования. Прежде всего, необходимо указать принципиально важную проблему, от решения которой зависят все другие вопросы, связанные с теорией, методологией и практикой проведения ценовой политики – каковы место и роль цены в системе стратегических целей конкретного предприятия. Является ли цена отражением затрат производителя или же цена – это одна из основных характеристик товара для покупателя?

Рынки состоят из покупателей, а они отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, уровень доходов, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка и определения оптимальной цены на продукцию. Главная задача - выявить наиболее важные группы потребителей, которые обуславливают специфику требований, предъявляемых к товару со стороны той или иной потребительской группы, использовать выделенные признаки в качестве базы сегментирования рынка потребителей.

Чем выше уровень развития рыночной экономики, тем большее значение приобретают неценовые методы конкуренции - конкуренция с применением рекламы, системы сервисного обслуживания, фирменных марок и др. В условиях же переходной экономики ценовая политика в большинстве случаев превалирует над всеми прочими инструментами обеспечения результативности предпринимательства. В будущем уменьшение значения ценового фактора для предприятий может быть только связано с насыщением и многократным увеличением доходов населения.

Чаще всего при установлении цены на отечественных предприятиях допускаются следующие принципиальные ошибки:

- цены рассматриваются отдельно от общей маркетинговой стратегии предприятия;
- в основном используются затратные методы ценообразования;
- не учитываются возможности расширения доли рынка посредством установления пониженной цены или дополнительных ценовых льгот, производственные предприятия практически не используют систему скидок;
- отсутствует предварительный анализ воздействия ценовой политики на сбыт, долю рынка, уровень прибыли;
- при установлении цены игнорируются денежные потоки предприятия, что может привести к недостатку финансовых ресурсов предприятия как для покрытия затрат, так и для наращивания производственных мощностей.

В Республике Узбекистан нормативными документами, регулирующими порядок ценообразования являются:

- Закон Республики Узбекистан «О естественных монополиях» №398 от 24.04.1997 г.;
- Указ Президента РУз "О мерах по дальнейшему совершенствованию системы антимонопольного регулирования и развития конкуренции" от 26.02.2010 г.;
- Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №54 "Об утверждении Положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов" от 05.02.1999 г.;
- Постановление Президента Республики Узбекистан от 02.03.2010 г. № ПП-1293 "Об организации деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции"
- Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 239 «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка декларирования

(утверждения) и установления регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги)» от 28 октября 2010 года;

■ Постановление Кабинета Министров РУз N 64 “О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности” от 7.03.2012 года.

Согласно Закону РУз «О естественных монополиях» цены (тарифы) на товары (работы, услуги), производимые хозяйствующими субъектами, включенными в Государственный реестр субъектов естественных монополий являются:

- транспортировки нефти, нефтепродуктов и газа по трубопроводу;
- производства и транспортировки электрической и тепловой энергии;
- использования инфраструктуры железных дорог;
- услуг общедоступной почтовой связи;
- водопроводного и канализационного обслуживания;
- услуг аэронавигации, портов и аэропортов;
- услуг транспортных терминалов.

Государственный контроль за правильностью формирования и применения регулируемых цен (тарифов) осуществляется государственным антимонопольным органом. Государственный антимонопольный орган осуществляет проверки и изучения по соблюдению требований в установленном законодательством порядке.

Для осуществления контроля государственный антимонопольный орган вправе запросить у органа государственного и хозяйственного управления, предприятия-монополиста и субъекта естественной монополии материалы, обосновывающие представленные в орган ценового регулирования расчеты регулируемых цен (тарифов).

Цены (тарифы) определяются государством на отдельные товары, устанавливаемые решениями Правительства РУз, а именно на:

- автобензин и дизельное топливо (оптовые и розничные цены);
- природный газ (цены для конечных потребителей);

- электроэнергия (тарифы для конечных потребителей);
- топливо нефтяное мазут;
- бурый и каменный уголь;
- первый металл, второй металл, палладий, медь катодная (цена отсечения);
- хлопок-сырец (закупочные цены), хлопковое волокно (оптовые цены);
- зерновые культуры (закупочные цены), мука (оптовые и розничные цены), хлеб (розничные цены);
- минимальные оптово-отпускные розничные цены на алкогольную продукцию (за исключением «пиво»).

На остальные виды товаров предприятия самостоятельно устанавливают цены. Проведенный в предыдущих главах данной диссертационной работы анализ основных достоинств и недостатков методов ценообразования свидетельствует о невозможности при установлении цен игнорировать как затраты, так и спрос на продукцию. Такой подход позволит избежать недостатка затратного ценообразования - установления неоправданно (с точки зрения рыночной конъюнктуры) завышенных или наоборот слишком низких цен. А также избавляет от основного недостатка ценностной концепции ценообразования, который заключается в возможности получения выручки от реализации продукции (работ, услуг) недостаточной как для покрытия затрат, так и для наращивания производственных мощностей.

Анализ рыночного спроса позволит определить, какого объема продаж можно достигнуть при той или иной цене, а, следовательно, оценить и возможную прибыль от реализации. Использование концепции спроса для определения рыночной цены и сама постановка вопроса о величине спроса бессмысленна до тех пор, пока не будет задан некий уровень цены, которому может соответствовать этот спрос.

При этом несколько не уменьшается значимость затрат. Так как при установлении цены предприятие не может игнорировать свои затраты, то вопрос состоит в том, в какой степени цена должна определяться затратами.

Структура издержек, по нашему мнению, является главным фактором определения минимальной цены.

Предприятие в цену товара включает затраты на производство и реализацию продукции с одной стороны, а с другой - определенную прибыль. Хотя окончательная цена определяется рынком, на предприятии проводятся тщательные расчеты предполагаемой или первоначальной цены, которая может совпасть или не сравниться с рыночной.

При выборе уровня рентабельности предприятие учитывает свои минимальные потребности в массе прибыли, предполагаемую рентабельность, заложенную в цены конкурентов. Когда формируется цена на товар, экономист включает в цену такую норму прибыли, которая с одной стороны устраивала бы предприятия, чтобы получить больше прибыли, а с другой стороны - соответствовала цене товара на рынке, так как окончательно цена формируется под воздействием спроса и предложения, а также всех рыночных факторов ценообразования. Отечественные предприятия стремятся увеличить свой доход, что можно достичь различными способами: путем повышения цен, снижением себестоимости за счет повышения технического уровня производства, роста производительности труда, эффективного использования всех ресурсов.

Ценообразованием продукции предприятия занимались всегда, но управление ценовой политикой, направленное на обеспечение финансовой стабильности и реализацию долгосрочной цели предприятия – это новое направление в финансовом менеджменте, требующее глубоких исследований.

В условиях рынка часто складывается ситуация, когда предприятия понижают или повышают цены, что обусловлено вполне объективной причиной – изменением конъюнктуры рынка и является нормальной практикой в ценообразовании.

Снижение цен может быть вызвано следующим:

- Необходимостью сохранить свои позиции на рынке в условиях сильной конкуренции;
- Ответной реакцией на снижение цен конкурентов;
- Желанием завоевать большую долю рынка, то есть занять доминирующее положение;
- Недостаточным спросом на производимый или реализуемый товар;
- Потребностью расширить объём производства (продаж) для получения наличных средств или для полной загрузки мощностей.

Снижение цен всегда является болезненным процессом, так как приводит к снижению доходов и прибыли, а также может расцениваться потребителями как ухудшение качества товаров (продукции), то есть оказать негативное влияние на образ предприятия в глазах покупателей. Методику Price sensitivity meter (PSM), предложенную голландским экономистом Ван Вестендорпом еще в 1976 году можно использовать при изучении восприятия цены на существующий товар. Методика позволяет определить приемлемый для потребителя диапазон цены исходя из воспринимаемой ценности продукта (См. Табл. 5).

Таблица 5

Влияние диапазона цен на решение покупателя

Слишком дешево	Диапазон приемлемых цен		Слишком дорого
	Недорого	Недешево	
Низкая цена вызывает сомнения в качестве товара	Довольно дешево, «выгодная» покупка	Довольно дорого: купить можно, но возникает ощущение, что переплатил	Высокая цена приводит к отказу от покупки товара

С экономической точки зрения снижение цены оправдано в том случае, если за счёт роста продаж снизятся средние издержки на единицу продукции (товара). Причины же современного роста цен следует искать среди факторов, дезорганизирующих денежное обращение.

Важнейшим резервом роста прибыли и рентабельности предприятия при затратном методе ценообразования является снижение себестоимости. Снижение себестоимости продукции - основа снижения цен, а значит - основа конкурентоспособности продукции, предприятия, отрасли.

От снижения себестоимости зависят темпы роста расширенного воспроизводства и накопления, возможности снижения цен и повышения благосостояния народа. Актуальность снижения себестоимости продукции усиливается с возрастанием объёмов производства. Каждый процент снятия себестоимости обеспечивает при этом все возрастающую сумму экономии.

Основными факторами снижения себестоимости являются:

1. Повышение технического уровня производства, включая:

- внедрение новой, прогрессивной технологии;
- механизация и автоматизация производственных процессов;
- улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов;
- изменение конструкции и технических характеристик изделий;
- прочие факторы, повышающие технический уровень производства.

2. Совершенствование организации производства и труда за счёт:

- изменения в организации производства, формах и методах труда при развитии специализации производства;
- совершенствования управления производством и сокращения затрат на него;
- улучшения использования основных фондов;
- улучшения материально-технического снабжения;
- сокращения транспортных расходов;
- прочих факторов, повышающих уровень организации производства.

3. Изменение объёма и структуры продукции, которые могут привести к относительному уменьшению условно-постоянных расходов (кроме амортизации), относительному уменьшению амортизационных отчислений, изменению номенклатуры и ассортимента продукции,

повышению её качества. Условно-постоянные расходы не зависят непосредственно от количества выпускаемой продукции.

4. Улучшение использования природных ресурсов - эти факторы отражают влияние естественных (природных) условий на величину переменных затрат.

Решающим условием снижения себестоимости служит непрерывное техническое и технологическое обновление производственных фондов. Внедрение новой техники, комплексная автоматизация производственных процессов, совершенствование технологии, внедрение прогрессивных видов новых материалов позволяют значительно снизить себестоимость продукции.

Последовательное осуществление в организациях режима экономии проявляется прежде всего в уменьшении затрат материальных ресурсов на единицу продукции, сокращении расходов по обслуживанию производства и управлению, в ликвидации потерь от брака и других непроизводительных расходов.

В настоящее время вопросы дальнейшего повышения конкурентоспособности производимой отечественными предприятиями продукции, увеличения объёмов её производства и реализации на внутреннем и внешнем рынках, Министерством экономики и Министерством финансов Республики Узбекистан совместно с министерствами, ведомствами, компаниями ассоциациями и крупными промышленными предприятиями разрабатывают комплекс мер по снижению себестоимости промышленной продукции, в первую очередь за счёт:

- сокращения потребления энергоресурсов и повышения энергоэффективности производства;
- рационализации технологических процессов и норм расходов материально-сырьевых ресурсов, эксплуатационных и непроизводительных затрат на основе внедрения информационно-коммуникационных технологий;

- роста производительности труда, оптимизации численности управленческого персонала, других факторов¹⁴.

Следует отметить Указом Президента Республики Узбекистан от 28 ноября 2008 года N УП-4058 утверждено “Программы мер по поддержке предприятий базовых отраслей реального сектора экономики, обеспечению их стабильной работы и увеличению экспортного потенциала”, где изложен комплекс мер по параметрам снижения себестоимости продукции на 2009 г.

Кроме этого одним из важных действующих актов на сегодняшний день является Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан N 64 “О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности” от 7 марта 2012 г. и Постановление Кабинета Министров №333 “О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности” от 28 ноября 2012 года. На основе приложения к вышеуказанному постановлению предусматривается реализация «Сводных параметров комплексных мер по дополнительному снижению в 2013 году себестоимости в хозяйственных объединениях и крупных промышленных предприятиях» (Таблица 3.2).

В соответствии с данным Постановлением установлено, что в 2013 году не признается нарушением Положения о порядке формирования Программы локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на основе промышленной кооперации, утвержденного постановлением Кабинета Министров от 21 июля 2010 года № 154, в части снижения уровня локализации в результате снижения себестоимости продукции за счет реализации мер по рационализации технологических процессов и оптимизации норм расходов материально-сырьевых и энергоресурсов в пределах утвержденной нормативно-технической

¹⁴ Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан « О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности (собрание законодательства республики Узбекистан, 2012 г., № 48-49, ст. 538).

документации, снижения стоимости закупаемых сырья, материалов и комплектующих, сокращения эксплуатационных и накладных расходов, оптимизации численности персонала из расчёта за год.

Таблица 6

Сводные параметры комплексных мер по дополнительному снижению в 2013 году себестоимости в хозяйственных объединениях и крупных промышленных предприятиях¹⁵

N	N	Наименование ведомств и предприятий	Среднее процентное значение снижения себестоимости	в том числе за счет							
				экономии энергоресурсов	сокращения уд. норм расхода сырья и	сокращения расходов на содержание АУП	Снижения производств. косвенных затрат	снижения накладных затрат	снижения технологических и других потерь	Оптимизации числ-сти персонала	снижения уд. затрат за счет увеличения производительности
Всего по хозяйственным объединениям			11,2%	1,73%	2,62%	0,36%	1,63%	1,82%	1,17%	0,38%	1,5%
1.	1.	НХК "Узбекнефтегаз"***	15,0%	4,66%	0,63%	0,31%	0,69%	8,35%	0,37%	0,003%	0,04%
2.	2.	Навоийский ГМК**	10,7%	0,97%	0,78%	1,16%	1,02%	1,13%	2,96%	0,80%	1,83%
3.	3.	ГМК "Узбекэнерго"	15,0%	5,44%	0,42%	0,52%	3,35%	2,13%	1,03%	0,14%	2,01%
4.	4.	АО "Узбекуголь"	12,2%	0,16%	0,81%	0,22%	1,35%	1,90%	2,79%	2,76%	2,20%
5.	5.	ОАО "Алмалыкский ГМК" **	11,1%	2,53%	3,32%	0,10%	0,04%	0,08%	0,99%	1,05%	2,96%
6.	6.	ГМК "Узкимёсаноат"	12,0%	2,00%	3,14%	0,06%	2,38%	1,74%	1,80%	0,35%	0,53%
7.	7.	АПО "Узметкомбинат"	10,1%	1,75%	2,45%	0,34%	0,47%	1,20%	0,90%	1,27%	1,73%
8.	8.	УзКТЖМ	13,0%	0,67%	0,83%	0,08%	6,41%	2,55%	0,20%	0,75%	1,52%
9.	9.	Ташкентский завод по переработке ЛОЦМ	14,0%	1,10%	0,98%	0,78%	4,50%	1,53%	2,42%	1,46%	1,23%
10.	1.	АК "Узавтосаноат"	7,8%	0,24%	4,37%	0,08%	1,21%	0,36%	0,65%	0,02%	0,85%
11.	2.	Ассоциация "Узэлтехсаноат"	13,1%	0,47%	4,31%	0,76%	1,84%	1,43%	2,10%	0,23%	1,99%
12.	3.	ОАО "Ташкентский тракторный завод"	11,5%	1,49%	2,62%	0,15%	1,40%	3,09%	1,12%	0,22%	1,45%
13.	4.	ОАО "Агрегатный завод"	11,0%	0,62%	4,48%	0,21%	1,58%	2,11%	0,77%	0,08%	1,15%

¹⁵ Источник: Постановление Кабинета Министров РУз «О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности (собрание законодательства республики Узбекистан, 2012 г., № 48-49, ст. 538).

14.	5.	ОАО "Чирчиккишлокмаш"	11,3%	0,12%	4,36%	0,96%	0,26%	0,71%	0,59%	0,89%	3,42%
15.	6.	ОАО "Технолог"	11,5%	0,52%	6,43%	0,11%	1,59%	0,27%	0,37%	0,04%	2,17%
16.	7.	ХК "Файз"	10,0%	0,49%	0,92%	0,42%	0,91%	1,51%	0,23%	0,07%	5,48%
17.	1.	Ассоциация "Узпахтасаноат"	11,0%	4,79%	3,30%	0,54%	0,61%	0,88%	0,12%	0,12%	0,65%
18.	2.	ГАК "Узбекенгилсаноат"	12,2%	0,89%	0,31%	0,40%	3,79%	0,40%	0,80%	1,20%	4,40%
19.	3.	Ассоциация предприятий пищевой промышленности	11,3%	1,90%	0,67%	0,08%	2,24%	1,42%	0,58%	0,08%	4,34%
20.	4.	АК "Уздонахсулот"	11,2%	1,14%	2,10%	0,42%	4,56%	1,62%	0,45%	0,15%	0,77%
21.	5.	ХК "Узвинпром-холдинг"	12,0%	0,51%	5,57%	0,37%	1,32%	2,42%	0,60%	0,90%	0,31%
22.	6.	Минсельводхоз	10,1%	0,27%	5,73%	1,16%	0,33%	0,10%	0,21%	1,59%	0,70%
23.	7.	Ассоциация "Узбекчармпойабзали"	10,4%	2,40%	5,90%	1,10%	0,10%	0,12%	0,25%	0,12%	0,40%
24.	8.	Ассоциация "Узагромашсервис"	10,0%	0,88%	4,91%	0,39%	0,65%	1,64%	0,80%	0,35%	0,39%
25.	1.	АК "Узстройматериалы"	15,0%	0,93%	2,34%	0,13%	5,91%	4,42%	0,58%	0,51%	0,18%
26.	2.	ГАЗК "Узбекистон темир йуллари"	10,2%	0,71%	1,92%	0,13%	1,43%	1,44%	1,34%	1,59%	1,65%
27.	3.	Ассоциация "Узмонтажспецстрой"	10,1%	0,32%	3,37%	0,01%	1,24%	1,98%	1,25%	0,14%	1,80%
28.	4.	ГАК "Узавтойул"	10,0%	0,40%	8,59%	0,17%	0,57%	0,16%	0,05%	0,03%	0,02%
29.	1.	ГК "Узфармсаноат"	14,0%	0,12%	7,90%	0,31%	1,63%	1,51%	0,22%	0,16%	2,15%
30.	1.	Агентство по печати и информации	11,1%	0,79%	5,31%	1,18%	1,23%	1,05%	0,09%	0,19%	1,27%
31.	2.	ИПАК "Шарк"	11,0%	0,001%	0,97%	0,09%	0,56%	5,83%	0,79%	0,99%	0,48%

Пообъектное сокращение себестоимости производства в хозяйственных объединениях и на крупных промышленных предприятиях в 2012 году предусмотрено в среднем на 11,2%. В числе основных факторов названы рационализация технологических процессов и норм расхода сырья, материалов и энергоресурсов, увеличение уровня использования производственных мощностей и рост производительности труда, сокращение эксплуатационных и непроизводительных затрат, оптимизация численности персонала и другие факторы.

Среднее процентное значение снижения себестоимости разнится по отраслям. Отсчет экономии начат с топливно-энергетической, химической и нефтехимической промышленности. В этой сфере экономия издержек составляет 12,8%. Предприятиям национальной холдинговой компании «Узбекнефтегаз» снижение себестоимости выпускаемой продукции запланировано на 14,8%, государственной акционерной компании

«Узбекэнерго» - на 14,7%. В машиностроении, электротехнической и авиационной промышленности ожидаемое среднее снижение затрат в 2012 году составляло 5,1%. В отраслях, производящих потребительские товары - легкой, текстильной, пищевой, кожевенной и др., данный показатель составил 14,8%.

Коммунальная сфера, транспорт, капитальное строительство примут курс на среднее снижение производственных издержек на 14,6%. Предприятиям государственной акционерной компании «Узфармсаноат» и ИПАК «Шарк» снизили в 2012 году затраты на 14,9%.

Правительство ввело стимулирующий инструмент. Сэкономленные в результате снижения себестоимости продукции средства остаются в распоряжении самих предприятий и используются ими по своему усмотрению. Руководителям предприятий, добившихся выполнения утвержденных параметров снижения себестоимости, по итогам года выплачивается единовременная премия в размере до 8 должностных окладов за счет дополнительно полученной прибыли.

Анализ официальных данных по структуре затрат на производство продукции в промышленности Узбекистана показывает, что в 2010 году 79,2% приходилось на производственные материальные затраты, 7,9% - на оплату труда, 2% - отчисления на социальное страхование, относящиеся к производству, 5,3% - на амортизацию основных средств производственного назначения, 5,6% - прочие затраты.

Снижение себестоимости повысит конкурентоспособность отечественных товаров, отмечают эксперты Министерства экономики. Необходимость постановки такой задачи, по их мнению, обуславливается возрастающей с каждым годом конкуренцией на мировых рынках сырья, материалов и особенно готовой продукции.



Рис. 8 Основные направления снижения себестоимости¹⁶

Из рисунка 8 видно, что снижения себестоимости, а следовательно и цены продукции на отечественных предприятиях, можно достигнуть путём снижения норм использования материала, совершенствования технологии, сокращения расходов административного персонала, повышения уровня использования местного сырья и других мер.

При анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены. В практике ООО «Kamalak-Binafsha» отмечены случаи, когда текстильная продукция отправляется по розничным ценам в магазины, снижая торговую наценку до 5%. Эта цена ниже, чем в других магазинах, поэтому спрос покупателей больше. На втором объекте исследования - ООО «Чуст мевасабзавот» вырабатывается большой ассортимент продукции. Это можно видеть на прайс-листе, который выдается всем покупателям, что позволяет любому покупателю видеть цену и на прайс-листе и на ценниках, и сравнивать нет ли какой ошибки при продаже. Однако наиболее распространенное явление в проведении ценовой политики производственных предприятий Узбекистана – это отсутствие

¹⁶ Русак Е.С., Хрипач В.А. Анализ финансового состояния предприятия. Изд. 4-е, – М.: Центр экономики и маркетинга, – 2007 – 386 с.

системы скидок и бонусов. Скидки широко используются в национальной экономике предприятиями торговли, однако производственные предприятия редко используют данный инструмент маркетинга в своей повседневной деятельности. Само по себе введение любых видов скидок должно быть направлено на закрепление позиций предприятия на конкретных рынках.

Самым традиционным видом скидки является скидка на количество. Размер скидки, которую иногда ещё называют оптовой, может варьироваться весьма сильно и достигать порой до 20-30% от оптовой цены продукции.

Скидки за оплату продукции за наличные, как правило, устанавливаются в размере 1-1,5% от общей стоимости поставки, а вот скидки при предварительной оплате могут достигать до 3-5%, в зависимости от периода от даты оплаты до поставки.

В конечном итоге уровень устанавливаемой цены по здравому смыслу должен находиться где-то в промежутке между низкой ценой (издержки производства), не приносящей прибыли, и теоретически высокой ценой, определяемой спросом (рыночная цена) без учета задач предприятия.

Для успешного проведения политики цен нужно изучать и знать принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость продукции, принципы распределения прибыли. Обязательным является знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др. Поэтому следует постоянно иметь информацию о состоянии экономики в целом, об экономическом законодательстве в ближайшей перспективе, о развитии экономических связей со странами СНГ и дальнего зарубежья.

Цена является средством установления и регулирования определенных отношений между предприятием и покупателями, действенным оружием в борьбе с конкурентами, основным источником информации для принятия хозяйственных решений

Выводы по главе III

Одним из главных факторов, существенно снижающих риск производителя, является умение руководителей предприятия оптимально управлять ценами на свою продукцию с учетом факторов рыночного спроса.

Чаще всего при установлении цены на отечественных предприятиях допускаются следующие принципиальные ошибки:

- цены рассматриваются отдельно от общей маркетинговой стратегии предприятия;
- в основном используются затратные методы ценообразования;
- не учитываются возможности расширения доли рынка посредством установления пониженной цены или дополнительных ценовых льгот, производственные предприятия практически не используют систему скидок;
- отсутствует предварительный анализ воздействия ценовой политики на сбыт, долю рынка, уровень прибыли;
- при установлении цены игнорируются денежные потоки предприятия, что может привести к недостатку финансовых ресурсов предприятия как для покрытия затрат, так и для наращивания производственных мощностей.

Анализ рыночного спроса позволит определить, какого объема продаж можно достигнуть при той или иной цене, а, следовательно, оценить и возможную прибыль от реализации. Для успешного проведения политики цен нужно изучать и знать принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость продукции, принципы распределения прибыли. Обязательным является знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др.

Важнейшим резервом роста прибыли и рентабельности предприятия при затратном методе ценообразования является снижение себестоимости. Снижение себестоимости продукции - основа снижения цен, а значит - основа конкурентоспособности продукции, предприятия, отрасли.

В настоящее время Правительством нашей республики разработан комплекс мер по снижению себестоимости промышленной продукции, в первую очередь за счёт:

- сокращения потребления энергоресурсов и повышения энергоэффективности производства;
- рационализации технологических процессов и норм расходов материально-сырьевых ресурсов, эксплуатационных и непроизводительных затрат на основе внедрения информационно-коммуникационных технологий;
- роста производительности труда, оптимизации численности управленческого персонала и других факторов.

Цель выживания на рынке предприятие выбирает в следующих случаях:

- предприятие желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара;
- ценовой спрос потребителя эластичен;
- предприятие предполагает, что увеличение объёма реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;
- низкие цены отпугивают конкурентов;
- существует большой рынок потребления.

При анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены. Скидки широко используются в национальной экономике предприятиями торговли, однако производственные предприятия редко используют данный инструмент маркетинга в своей повседневной деятельности. Само по себе введение любых видов скидок должно быть направлено на закрепление позиций предприятия на конкретных рынках. Анализировать результаты от внедренной системы скидок необходимо повсеместно и регулярно.

Заключение

Обобщая результаты исследования по формированию и анализу ценовой политики предприятий, автором диссертации сделаны следующие выводы и предложения, направленные на совершенствование механизма ценообразования и политики цен на предприятиях национальной экономики.

1. Для производственных предприятий, работающих в условиях рыночной экономики, независимо от форм собственности вопрос о ценах – это вопрос их существования и благополучия. Несмотря на то, что за последние десятилетия широкое развитие получили неценовые факторы конкуренции, значение ценовой политики, методов формирования цен при продвижении товаров на внутренний и мировой рынки велико. Значимость цены для предприятия состоит, прежде всего, в обеспечении прибыли от реализации продукции, выживаемости на рынке и конкурентоспособности, поэтому ценовая политика должна быть хорошо обоснована и продумана.

2. Ценовая политика предприятия - это деятельность её руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач данного предприятия. Ценовая политика предприятия может быть признана успешной, если она позволяет улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке, повысить его финансовую устойчивость и рентабельность. Мировой опыт доказывает, что и в развитых странах с рыночной экономикой осуществляется государственное регулирование цен. Полной свободы в области ценообразования нет ни в одной из стран. Регулирование цен осуществляется как в рамках международного сообщества (Европейский Союз), так и внутри отдельной страны. При этом регулирование цен направлено не на ограничение сферы действия рыночного механизма, а на повышение его эффективности.

3. Для того чтобы избежать ошибок в ценообразовании, необходимо изучить сущность, цели, последовательность разработки и применения

ценовой политики, которая позволит эффективно реализовать товар на рынке и повысить конкурентоспособность организации. Разработка ценовой политики включает следующие этапы: выработка целей ценообразования; анализ ценообразующих факторов; выбор метода ценообразования; принятие решения об уровне цены.

Ценовая политика предприятия во многом зависит от типа рынка: рынок совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии. Следует помнить, что анализ конкурентной структуры рынка сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим, прежде всего, для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса, предложения, конкуренции.

4. Все имеющиеся методы ценообразования можно разделить на 4 большие группы.

- затратные методы - расчеты цен осуществляются преимущественно на затратах, где первостепенное значение имеют интересы производителя, потребитель и конкуренты имеют определенное подчиненное значение;

- нормативно-параметрические методы - расчёты цен на новую продукцию или уточнение обоснованности уровня цен на уже произведенную продукцию, основанные на увязке новой цены с более высоким уровнем технико-экономических параметров товара с ценой старого, заменяемого или аналогичного базисного товара, входящего в параметрический ряд;

- ценообразование с ориентацией на потребителя - порядок расчета цены опирается на интересы потребителя, производитель как бы подчиняет себя его нуждам;

- ценообразование с ориентацией на конкуренцию - расчет предполагает, что цены конкурентов являются основой для формирования цен фирмы.

5. Среди большого разнообразия методов ценообразования предприятия Узбекистана чаще всего применяют затратный метод, который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. При таком методе не учитывается спрос на рынке и политика конкурентов. Популярность затратного метода объясняется тем, что в основе лежит калькуляция затрат производства, реализации продукции и, следовательно, цена, сформированная затратным методом имеет обоснование, которое трудно оспорить. Также преимуществами затратных методов является простота и удобство в применении, обоснованность цены.

Недостатками затратных методов является то, что они лишают процесс ценообразования и сами цены необходимой мобильности, возможности мгновенно реагировать на изменение конъюнктуры рынка. Сфера применения данных методов весьма ограничена. Они могут служить для определения начальной базовой цены товара и обоснование выхода товара на рынок или организации его выхода на предприятии. Для установления окончательной цены требуется учет факторов изменяющейся конъюнктуры рынка.

Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свою продукцию необходимо помнить, что она служит сильнейшим инструментом маркетинга, а, значит, определение её размера не может осуществляться без учёта ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия. Ведь выбор ценовой политики целиком зависит от потребителя, которого стремится привлечь предприятие.

С переходом к свободному ценообразованию весьма остро встает проблема о приближении цен к стоимости, учитывающей объективные различия в региональных затратах и формирующийся на разных рынках спрос. Глубокой теоретической разработки требует проблема территориальной (региональной) дифференциации стоимости и цен в рыночном хозяйстве. Необходимо учитывать существенные особенности формирования связей производителей и потребителей, определяющие рынки

сбыта конкретных товаров, их деление на единый рынок и на систему региональных (местных) рынков со своим уровнем цен.

6.Чаще всего при установлении цены на отечественных предприятиях *допускаются следующие принципиальные ошибки:*

- цены рассматриваются отдельно от общей маркетинговой стратегии предприятия;
- в основном используются затратные методы ценообразования;
- не учитываются возможности расширения доли рынка посредством установления пониженной цены или дополнительных ценовых льгот, производственные предприятия практически не используют систему скидок;
- отсутствует предварительный анализ воздействия ценовой политики на сбыт, долю рынка, уровень прибыли;
- при установлении цены игнорируются денежные потоки предприятия, что может привести к недостатку финансовых ресурсов предприятия как для покрытия затрат, так и для наращивания производственных мощностей.

Для успешного проведения политики цен нужно изучать и знать принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость продукции, принципы распределения прибыли. Обязательным является знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др. Поэтому следует постоянно иметь информацию о состоянии экономики в целом, об экономическом законодательстве в ближайшей перспективе, о развитии экономических связей со странами СНГ и дальнего зарубежья.

7. Анализ основных достоинств и недостатков методов ценообразования свидетельствует о невозможности при установлении цен игнорировать как стоимость затрат, так и спросом на продукцию. Такой подход позволит избежать недостатка затратного ценообразования - установления неоправданно (с точки зрения рыночной конъюнктуры) завышенных или наоборот слишком низких цен. А также избавляет от основного недостатка

ценностной концепции ценообразования, который заключается в возможности получения выручки от реализации продукции недостаточной как для покрытия затрат, так и для наращивания производственных мощностей.

В процессе исследования обобщены вопросы экономического содержания ценовой политики и основные пути её совершенствования. В частности, выявлено, что производственные предприятия Узбекистана не используют механизм ценообразования с ориентацией на потребителя, когда порядок расчета цены опирается на интересы потребителя.

На анализируемых предприятиях, в частности на ООО «Kamalak-Binafsha» до недавнего времени формирование ценовой политики предприятия было пассивным, существовал огромный разрыв между нужной величиной продаж и величиной средних затрат. На установление цены и проведения ценовой политики ООО «Kamalak-Binafsha» оказывали влияние и ряд других факторов - у предприятия существовали проблемы, ограничивающие сбыт и не способствующие получению прибыли:

- Не полное использование мощностей предприятия. Предприятие имеет оборудование с большой производственной мощностью, которое можно использовать в три смены, однако проблемы с перепроизводством и реализацией продукции заставляют руководство нанимать рабочих для производства продукции в одну смену.

- Проблемы производственной инфраструктуры, временное отключение или отсутствие газа и электричества в рабочее время, особенно учащенное в зимние месяцы года, наносят вред непрерывности производства, останавливают производственный процесс, так как без электричества оборудование не работает, а, следовательно, не выполняется дневная производственная норма, что ведёт к дальнейшему повышению цены продукции, произведенной за данный месяц.

- Важную роль для данного предприятия играет урожайность года, так как продукция предприятия непосредственно основывается на урожаях

хлопка, цены на готовую продукцию зависят от цен на хлопковую пряжу и на урожайность отчетного года.

ООО «Чуст мевасабзавот» в формировании ценовой политики использовало долгое время стратегия ценового лидера, которая предусматривает соотнесение предприятием своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару. Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для предприятий, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно скользящая ценовую инициативу предприятия, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам. Кроме того, деятельность ООО «Чуст мевасабзавот» носит сезонный характер: увеличение объема производства в летнее время положительно сказывается на себестоимости продукции. Полная загрузка мощностей цеха (включение обеих установок по производству) позволила существенно снизить себестоимость.

Пока для подавляющего большинства предприятий Узбекистана актуальна задача овладения методами ценообразования в сочетании с жестким управлением затратами. Проводимая в стране политика экономии, снижении себестоимости продукции за счет локализации производства, импортозамещения сырья и комплектующих уже даёт первые результаты, эффект для экономики, который нашёл отражение в положительных темпах роста ВВП Узбекистана, даже в годы мирового финансово-экономического кризиса. Однако отечественные предприятия в формировании ценовой политики пока не учитывают изменения конъюнктуры рынка: цены на продукцию, как правило, изменяются пропорционально изменению цен на сырьё и материалы, потребители и их интересы практически не учитываются в установлении цен. К тому же, в национальной экономике только торговые предприятия используют систему скидок и бонусов, на анализируемых производственных предприятиях в структуре ценовой политики не были предусмотрены скидки даже постоянным оптовым покупателям.

В процессе исследования выявлено, что самым распространённым методом ценообразования является затратный метод, в основе которого лежит себестоимость продукции, и основные предложения повышения эффективности ценовой политики на предприятиях Узбекистана и повышению рентабельности производства сводятся к мерам по снижению себестоимости продукции, в частности:

а) Повышение технического уровня производства. К данным факторам относят: внедрение новой, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация производственных процессов, улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов, изменение конструкции и технических характеристик изделий, прочие факторы, повышающие технический уровень производства.

б) Совершенствование организации производства и труда. Снижение себестоимости может произойти в результате: изменения в организации производства, формах и методах труда при развитии специализации производства, совершенствования управления производством и сокращения затрат на него, улучшения использования основных фондов, улучшения материально-технического снабжения, сокращения транспортных расходов, прочих факторов, повышающих уровень организации производства.

в) Изменение объёма и структуры продукции, которые могут привести к относительному уменьшению условно-постоянных расходов (кроме амортизации), относительному уменьшению амортизационных отчислений, изменению номенклатуры и ассортимента продукции, повышению её качества. Условно-постоянные расходы не зависят непосредственно от количества выпускаемой продукции. Улучшение использования природных ресурсов.

г) Отраслевые и прочие факторы. К ним относятся: - ввод и освоение новых цехов, производственных единиц и производств, подготовка и

освоение производства в действующих объединениях и на предприятиях, прочие факторы.

В результатах исследования определено что, пути снижения себестоимости продукции определены в комплекс мер, в первую очередь за счет:

- сокращения потребления энергоресурсов и повышения энергоэффективности производства;
- рационализации технологических процессов и норм расходов материально-сырьевых ресурсов, эксплуатационных и непроизводительных затрат на основе внедрения информационно-коммуникационных технологий;
- роста производительности труда, оптимизации численности управленческого персонала, других факторов.

Таким образом, ценовая политика предприятия 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 задачи предприятия.

По нашему мнению, выполнение изложенных в диссертации предложений повысит качество и оперативность проведения ценовой политики на производственных предприятиях Узбекистана, приблизит эффективность их деятельности к современным требованиям рыночной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы Республики Узбекистан

1. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 27.12.1996 г.;
2. Закон Республики Узбекистан «О естественных монополиях» №398 от 24.04.1997 г.;
3. Закон РУз «Об инвестиционной деятельности» 24.12.1998г. №719- I.
4. Закон РУз «Об иностранных инвестициях» 30.04.1998г. №609- I.

II. Указы и Постановления Президента Республики Узбекистан, Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан

5. Указ Президента РУз "О мерах по дальнейшему совершенствованию системы антимонопольного регулирования и развития конкуренции" от 26.02.2010 г.;

6. Указ Президента Республики Узбекистан УП-4058 "Программа мер по поддержке предприятий базовых отраслей реального сектора экономики, обеспечению их стабильной работы и увеличению экспортного потенциала" от 28 ноября 2008 года;

7. Указ Президента Республики Узбекистан УП-4053 «О мерах по дальнейшему повышению финансовой устойчивости предприятий реального сектора экономики» от 18 ноября 2008 г. // Народное слово. – Ташкент, 2008. – 19 ноября.

8. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-1293 "Об организации деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции" от 02.03.2010 г.;

9. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-5 «О мерах по недопущению необоснованного роста тарифов и повышению ответственности потребителей за своевременные и полные расчеты за коммунальные услуги» от 11 февраля 2005 г.;

10.Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №54 “Об утверждении Положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов” от 05.02.1999 г.;

11.Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан « О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности (собрание законодательства республики Узбекистан, 2012 г., № 48-49, ст. 538).

12.Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 239 «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка декларирования (утверждения) и установления регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги)» от 28 октября 2010 года;

13.Постановление Кабинета Министров РУз N 64 “О дополнительных мерах по сокращению производственных затрат и снижению себестоимости продукции в промышленности” от 7.03.2012 года.

III. Научные труды и выступления Президента Республики

Узбекистан И.А.Каримова:

14.Каримов И.А. Либерализация экономики – основа процветания. Доклад на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан посвященном итогам социально-экономического развития и реформирования экономики за первое полугодие 2000 г. // Народное слово. – Ташкент, 2000. – 22 июля. – № 141.

15.Каримов И.А. Со старыми взглядами и подходами невозможно построить новую жизнь //Правда Востока. Ташкент,2005,18 февраля. № 34.

16.Каримов И.А. Закрепляя достигнутые результаты последовательно стремиться к новым рубежам // Народное слово. – Ташкент, 2006. – 11 февраля.

17.Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана». – Ташкент: Узбекистан, 2009. – 48 с.

18.Каримов И.А. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны: доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2012 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2013 год, Т.: Узбекистан, 2013 – 64 с.

19.Каримов И.А. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ: Доклад на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год, Т. «Узбекистан», 2014 - 61 с.

IV. Основная литература:

20.Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М. Высшая школа, 2007. – 390 с.

21.Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ, 2007.- 569 с.

22.Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2005. – 422 с.

23.Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 428 с.

24.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2007. – 255 с.

25.Иванова Н.В. Ценообразование: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 276 с.

26. Инвестиции: источники и методы финансирования/ А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова. -3-изд., перераб. и доп.. -М.: Омега-Л, 2009. -261 с.
27. Инвестиции: системный анализ и управление/ Под ред. К.В. Балдина. -2-е изд.. -М.:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К",2007.-288 с.
28. Карлыбаева Р.Х. Финансы акционерных обществ в условиях рынка: Автореф. дис. канд. экон. наук.–Т.: БФА РУз. – 2007. – 23 с.;
29. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. Изд. 4-е, – М.: Центр экономики и маркетинга, – 2000.;
30. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, – 2000. – 768 с.;
31. Ковалева А.М., Лапуста М.Г. Финансы фирмы: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 416 с.;
32. Корпоративные финансы и инвестирование/ Р.Пайк, Б.Нил; Пер. с англ. -4-е изд. -СПб: Питер, 2006. -784 с.
33. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. - 2-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2007.- 576с.
34. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - Внешторгиздат, 2007. - 232 с.
35. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
36. Практикум по финансово-инвестиционному анализу. Ситуации. Методики. Решения : Учебное пособие/ Д.А Ендовицкий, Л.С.Коробейникова, С.П. Коменденко, Д.А.Ендовицкий. -М: КноРус, 2006. -432 с.
37. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. – М.: Международные отношения, 2007. – 345 с.
38. Русак Е.С., Хрипач В.А. Анализ финансового состояния предприятия. Изд. 4-е, – М.: Центр экономики и маркетинга, – 2007 – 386 с.

39. Самуэльсон, Пол Э., Нордхаус, Вильям, Д. Экономика.: Пер. с англ.: 16-е изд.: Учебное пособие – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 688 с.;
40. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование. Учебное пособие.- М.: Ид ФБК – ПРЕСС, 2007.- 152с.
41. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / Под ред. проф. А.Г. Мельника, проф. А. Хенса. – Сумы: Университетская книга, 2007. – С. 134–150.;
42. Трацевский И.П., Грекова И. И. Ценообразование. Учебное пособие.- Мн.: «Новое знание», 2007.- 152с.
43. Управление финансовой структурой фирмы : учеб. практ. Пособие. В.В.Ковалев. -М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. -256 с.
44. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 2007. – 123 с.
45. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая стратегия. - М.: ЭКМОС, 2007. – 254 с.
46. Уткин Э.А., Арбиев Е.Т. Практический маркетинг. – М.: Теис, 2007.- с. 192.
47. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 312 с.
48. Финансовый менеджмент: теория и практика. Под ред. Стояновой. – 4-е изд., перераб. и доп. М.:Перспектива, 2007. – 386 с.
49. Финансовый менеджмент: Учеб. Пособие для вузов/ О.В.Забелина, Г.Л.Толкаченко. - М.: "Экзамен", 2005. - 224 с.
50. Финансовый менеджмент: Учебное пособие/ А.Н.Гаврилова, Е.Ф.Сысоева, А.И.Барабанов и др.. -5-е изд., стер. -М.:КноРус, 2008 - 432 с.
51. Финансовое управление компанией. Под ред. Е. В. Кузнецовой. – М.: Правовая культур, 2007. -390 с.
52. Ценообразование и рынок. Под ред. Салижманова И.К. - М.: Прогресс, 2007. – 145 с.

53. Цены и ценообразование. Учебник для вузов под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2007. - 304с.

54. Чибишев В.М., Очередко В.П., Чибишев А.М. Ценообразование. Учебное пособие– СПб.: Лексикон, 2007.- 176с.

55. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой стратегии предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 265 с.

56. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие, 3-е изд.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2007.- 152с.

57. Экономика и менеджмент на предприятии: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. С.Ю. Вайнштейна. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2007. – 317 с.

58. Хожиев Р.Р., Мухитдинов У.Д. Государственные финансы. Учебное пособие.-Т.: ТГЭУ, –2006. –368с.;

V. Дополнительная литература:

59. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 2007. – 311 с.

60. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. – 846 с.

61. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.

62. Князева И.В. Маркетинг. УМК – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 230 с.

Финансово-кредитный энциклопедический словарь. Под общей ред. Грязновой А.Г., М.: «Финансы и статистика», 2004 г. – 1168 с.

63. Шнаппауф Р.А. Практика продаж: Справочное пособие. – М.: АО Интерэксперт, 2002. – 321 с.

64. Экономика и статистика фирмы. Под ред. Ильенковой С. Д. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 306 с.

65. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 2003.- 457 с.

66. Янковский К. П. Инвестиции : учеб. пособие/ К. П.Янковский. - СПб.: Питер, 2008. -368 с.

VI. Периодические издания, статистические сборники, отчёты:

67.Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы// Экономист. – 2005. - №5. – с. 12.

68.Данченко Л. Ценовая политика фирм.// Человек и труд. – 2002. - №12. – С. 33.

69.Михайлов П. Проблемы ценообразования в розничной торговле // Управление продуктом. – 2005. - № 4. – с. 7.

70.Мирзаев М.Л. Регуляторы стабилизации промышленного производства // Десять лет экономических реформ в Узбекистане: достижения, проблемы и перспективы. – Ташкент – Берлин – Бонн, – 2001. – С. 45.;

71.Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №3. - с.25 – 28.

72.Подъяблонская Л.М., Поздняков К.К. Финансовая устойчивость и оценка несостоятельности предприятий. // Финансы, – М.: – 2000. –№12, – С. 20.;

73.Сайдахмедов Х. Регионы Узбекистана продолжают наращивать свой экономический потенциал // Рынок, деньги и кредит. Т.2010, № 5, с.36-39.;

74.Салимжанов И.К. Ценовая политика организации //Финансы. – 2007. - № 8. – с. 10.

75.Терехин К. Ценовая политика в условиях демпинга // Консультант. – 2006. - № 9. – с. 13.

76.Федяшева Г. Сектор высоких технологий – приоритет развития // Рынок, деньги и кредит. – Т., 2010, № 5, с. 45-47;

77.Чепель С., Асадов Х. Оценка результативности отраслевых программ модернизации экономики. // Рынок, деньги и кредит. Т.,2010,№ 12, 41-45.;

VII. Интернет сайты:

78.**www.mf.uz** – сайт Министерства финансов РУз

79.**www.stat.uz** – сайт Государственного комитета по статистике РУз

80.**www.antimon.uz** - сайт Комитета по демонополизации и развитию конкуренции

81.**www.uza.uz** – сайт Национального Информационного Агентства РУз

82.**www.bearingpoint.uz** – USAID Bearingpoint Uzbekistan Economic Reform.

83.**www.internetindicators.com** – веб-сайт экономических индикаторов

84.**www.economyworld.org** - веб-сайт Ассоциации информационных технологий

85.**www.uzreport.com** – интернет проект компании SAIPRO консалтинг