**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

 Ценовая политика является одним из основных элементов маркетинговой деятельности.

 **Ценовая политика предприятия** – это средство конкурентной борьбы и завоевания потребителя.

 **Цена** – это денежное выражение стоимости товара.

 В условиях товарных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, т.е. является механизмом обеспечения равновесия спроса и предложения, а, следовательно, цены и стоимости.

 Цена определяется как определенное количество денежных единиц, получаемое за единицу товара, работы, услуги. Она определяет меру полезности единицы товара, услуги для потребителя.

**Классификация цен** (в целом классификация цен достаточно обширна):

1. В зависимости от вида товара: цены на товары потребления, цены на средства производства, цены на услуги (тарифы).
2. По характеру обслуживаемого оборота: оптовые, розничные, закупочные

 **Функции цены**:

* Измерительная функция, т.к. благодаря цене удается измерить, определить количество денег, которые покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар (работу, услугу).
* Соизмерительная функция цены заключается в сопоставлении ценности разных товаров (работ, услуг). Сравнивая цены, различают более высокие и более низкие цены на однородную продукцию.
* Учетная функция, т.е. все товары (работы, услуги) можно учитывать не только в натуральном измерении, но и в денежном.
* Цена – это инструмент анализа, прогнозирования, планирования.
* Цена – это инструмент регулирования экономических процессов.
* Социальная функция – с уровнем цены связан уровень жизни, прожиточный минимум, бюджет семьи.

 В рыночной экономики от цены зависят размеры доходов и расходов предприятия, его благополучие.

 В условиях рыночной экономики цена служит важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия.

 Реализация целей ценовой политики зависит от уровня цен, по которым товаропроизводители реализуют свою продукцию.

 **Ценовая политика предприятия** – понятие многоплановое, т.е. предприятие не просто устанавливает цену на свою продукцию, оно создает свою систему ценообразования, охватывающую весь ассортимент выпускаемой продукции и учитывающую различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, специфику в уровнях спроса, сезонность потребления товара и др. факторы.

 **Цели** ценовой политики:

* + Сохранение положения на рынке
	+ Максимизация прибыли по всей номенклатуре товара
	+ Максимальное увеличение сбыта продукции
	+ Завоевание лидерства на рынке
	+ Улучшение имиджа предприятия или выпускаемой им продукции

 **Принципы** ценовой политики:

* + Достижение заданной величины прибыли на единицу вложенного капитала
	+ Обеспечение стабильного положения на рынке
	+ Активизация покупательского спроса
	+ Соблюдение государственных правовых актов

 **Факторы**, определяющие ценовую политику:

* + Спрос
	+ Предложение
	+ Фискальная политика государства
	+ Конкуренты
	+ Инфляция

 **Основная задача** ценовой политики предприятия на выбранном рынке – обеспечение устойчивой запланированной прибыли и устойчивой конкурентоспособности продукции.

 **Ценообразование** – наука, изучающая процессы формирования, закономерности движения и использования цен.

 Схема: **«Состав розничной цены».**

**Факторы, влияющие на формирование ценовой политики предприятия**:

1. Тип рынка, на который выходит производитель со своей продукцией.

В зависимости от степени свободы, конкуренции и контроля над ценой различают четыре основных типа рынка:

- свободная (совершенная) конкуренция. Установлена рыночная цена, много продавцов;

- монополистическая конкуренция. Много продавцов, большой разброс цен;

- олигополистическая конкуренция. Немного продавцов;

- чистая монополия. Один производитель.

1. Этап жизненного цикла продукта, с которым выходит на рынок производитель.
2. Эластичность спроса на продукцию предприятия.
3. Государственное регулирование ценообразования на продукцию предприятия. Оно бывает прямое государственное регулирование и косвенное государственное регулирование.

Литература:

* + 1. Учебник «Экономика предприятия пищевой промышленности» А.В. Гордеев, О.А. Масленникова, С.В. Донскова и др. Москва, Агроконсалт, 2003 г. стр. 159 – 196
		2. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 180 – 189
		3. С.В. Карпова, И.А. Фирсова «Основы маркетинга», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2011 г. стр. 176 – 195