**Содержание**

Введение

1. Цена – инструмент экономики

1.1 Понятие цены

1.2 Функции цен

1.3 Виды цен

2. Регулирование цен

3. Методы ценообразования

4. Цели ценовой политики и принципы ценообразования

5. Ценовые стратегии компании «Орифлэйм»

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

Ценообразование является одним из важнейших элементов программы маркетинга. Цена в конечном счет отражает, насколько правильно была разработана и успешно реализована эта программа. Многие руководители рассматривают сегодня ценообразование как ключевой вопрос, важнее внедрения новой продукции, сегментации рынка, издержек сбыта и т.п. При этом среди основных проблем маркетинга принципиальное значение принадлежит двум: на каком уровне следует установить цену; как и почему ее нужно изменить.

Однако в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Чтобы этого не случалось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования.

О значении цены как экономического инструмента управления народным хозяйством говорит то, что она лежит в основе исчисления таких экономических показателей, как себестоимость, прибыль, объем реализации продукции, товарооборот. От уровня цен на товары первой необходимости зависит реализация заработной платы трудящихся, покупательная способность и благосостояние всех групп населения, и многое другое.

**1. Цена – инструмент экономики**

**1.1 Понятие цены**

**Цена** – экономическое понятие, существование и важность которого никому не надо объяснять и доказывать. С детских лет, как только человеку приходится наблюдать или самому участвовать в покупке, он на бытовом уровне воспринимает, что такое цена, и какую роль она играет в его жизни и жизни других людей.

Цены регулируют не только отдельные покупки и продажи товаров потребителям, но и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг. Здесь уже все цены, вместе взятые, с учетом их формирования и изменения действуют как общий, единый **ценовой механизм**.

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие части: с одной стороны, сами цены, а другой – сложный **процесс ценообразования**. Ценообразование, собственно, и предопределяет величину цены. Но чаще всего ценообразование от нас скрыто, а цены мы видим наяву.

Дать общее, единое определение понятия «цена» очень сложно. С позиции покупателя, приобретающего товары по определенным ценам, все представляется предельно ясным. Для покупателя **цена** – это количество денег, котороеему приходится платить за единицу товара, за вещь, за услугу. Для продавца **цена** – это количество денежных единиц, которое можно получить за продаваемую вещь.

Цена, как и деньги, есть историческая категория, возникшая и сформировавшаяся в процессе зарождения и развития обмена. Уже в ходе простейшего натурального обмена приходится, по сути, использовать цены как **обменные пропорции**, обеспечивающие эквивалентность обмена.

Появление товарных, а затем металлических и бумажных денег породило возможность выражать цену в одних и тех же единицах товарного эквивалента, используемого в качестве средства платежа. Теперь уже и продавец, и покупатель видят в цене товара **количество денежных единиц**, которое можно получить или приходится платить за единицу товара. «Сколько же денежных единиц того или иного вида следует платить за единицу того или другого товара?» Короче говоря, пришлось задуматься о способе определения цены. И само понятие цены, как пропорции обмена, попало под сильное влияние методов ее установления, то есть механизм.

Целесообразно разделять два подхода к формированию цен: **рыночный** и **производственный** (**затратный**). При первом подходе определяющим фактором ценообразования является конъюнктура рынка,спроси предложение товара. При втором – в основу установления цены товара кладутся производственные затраты, прежде всего трудовые, связанные с созданием, выпуском товара.

В рамках рыночного подхода приемлемо следующее определение:

**Цена –** **форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.**

В такой формулировке выделяются два основных акцента. Во-первых, подчеркивается непосредственная связь цены товара с ценностью, полезностью, которой он обладает как объект потребления. Во-вторых, согласно такой трактовке цена товара проявляется как экономическая сущность только в условиях его обмена на деньги или другой товар. Так что вне рынка, без купли-продажи о цене говорить не приходится, цену способен установить только рынок.

Иные позиции в отношении сути цены свойственны производственному подходу, опирающемуся на связь цен с факторами – производства в целом и с главным фактором – трудом. Для такого подхода типична следующая формулировка:

**Цена** есть **денежное выражение стоимости товара.**

В таком определении центр тяжести перенесен на понятие «стоимость». Согласно трудовой теории стоимости, берущей начало в трудах А. Смита и Д. Риккардо и развитой затем К. Марксом, стоимость

определяется затратами труда на производство товара, т.е. имеет

трудовую природу.

Практическая связь между стоимостью и ценой была проложена посредством применения затратного принципа, в рамках которого величина цены определяется посредством изменения суммарных затрат всех факторов на производство единицы товара в денежном выражении, именуемых издержками производства, то есть цена равна средним издержкам. Прибавление к издержкам определенной величины прибыли приводит к установлению искомой цены.

Приходится отмечать, что «стоимостный» подход к цене обладает естественной ограниченностью вследствие применимости только к продуктам труда. На основании этого подхода не представляется возможным устанавливать цены предметов, вещей, не являющихся результатами человеческого труда. В рамках производственного подхода считается, что они не обладают трудовой, меновой стоимостью и, следовательно, ценой. В этом отношении рыночный подход более универсален и конструктивен.

**1.2 Функции цены**

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. С достаточной степенью условности выделяют следующие функции цены:

1. **Учетная**, или функция учёта и изменения затрат, показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд.

Однако в условиях рыночных отношений эту функцию нельзя сводить только к изменению издержек. Дело в том, что рыночная цена может под воздействием рыночных факторов значительно отклониться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя с покупателем товара в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляя их с затратами конкурентов, и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара, стремится обогнать конкурентов.

Цена выступает экономическим инструментом, позволяющим организовать стоимостный учет самых разнообразных хозяйственных процессов, измерение их результатов.

2. **Распределительная** функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. С помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, различными формами собственности, регионами страны, группами населения.

Данная функция предусматривает учет в цене акциза на отдельные группы товаров налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных на общегосударственные нужды.

С помощью цены перераспределяется создаваемая стоимость между производителем и потребителем, между отдельными слоями общества. Особенно показательно эта функция проявляется в ценах, регулируемых государством. При установлении цены выше стоимости часть ее перераспределяется в пользу продавца, и потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы.

3. Сущность **стимулирующей** функции выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли.

Посредством цен можно реально стимулировать научно-технический прогресс, обеспечивать экономию затрат, улучшать качество продукции, изменять структуру производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, надбавок, скидок к основной цене.

4. Функция **балансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производителем и потребителем, предложением и спросом. Равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или изменением цены, или одновременным изменением того и другого. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент товаров.

Таким образом, цена стимулирует увеличение предложения при нехватке товаров и увеличивает спрос при избытке товаров, разгружает рынок от излишков, тем самым, ограничивая предложение.

Рассмотрев цену с разных точек зрения невозможно четко разграничить, где заканчивается одна функция и начинается другая, так или иначе все функции цены являются взаимосвязанными и взаимодополняющими.

**1.3 Виды цен**

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используются различные виды цен. Несмотря на множество цен, действующих на рынке, все они взаимосвязаны. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как его изменения обнаруживаются в уровнях других цен.

В зависимости от того, какой признак взят для классификации, все виды цен можно разделить на различные группы.

1. **По характеру обслуживаемого оборота** различают оптовые и розничные цены.

**Оптовой** считается цена, по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом).

К числу оптовых относятся **закупочные цены**, по которым производители реализуют свою продукцию организациям, фирмам, промышленным предприятиям для последующей переработки.

**Розничные цены** – цены продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю, преимущественно населению.

Особой формой розничной торговли является **отпускная цена** – цена, по которой предприниматель-изготовитель или его сбытовая организация реализует продукцию потребителям.

2. **В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке** различают следующие виды цен: свободные (рыночные) и регулируемые.

**Свободные (рыночные) цены** устанавливаются производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке.

К свободным ценам относятся: **Цена спроса** – та, которая складывается на рынке покупателя. **Цена предложения** – рыночная цена, указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок. **Цена производства** – цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал.

**Регулируемые цены –** цены, устанавливаемые соответствующими органами управления, или цены, в отношении которых органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их условия.

В числе регулируемых цен выделяют:

**Предельные цены** – такие, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции или услуг.

**Фиксированные цены** – цены, устанавливаемые на определенном уровне.

3. **По способу установления, фиксации** различают: твердые, подвижные, скользящие цены.

**Твердые цены** (постоянные) – такие цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению. В таком случае делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

**Подвижная цена** – такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту использования договора рыночная цена изменится. В таком случае делается «оговорка о повышении и понижении цены». Обычно в договоре оговаривается, что при отклонении рыночной цены от контрактной в размере 2–5% пересмотр зафиксированной цены не производится.

**Скользящая цена** – цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции (например, когда имеет место инфляция).

В условиях оживленной конъюнктуры рынка при установлении цены в интересах покупателя в договор могут быть внесены некоторые ограничительные условия, так называемые **лимитом скольжения**.

На практике иногда применяют смешанный способ фиксации цены, когда

часть ее фиксируется твердо при заключении договора, другая часть – в виде скользящей цены.

4. **По способу получения информации об уровне цены** различают публикуемые и расчетные цены.

**Публикуемые цены** – цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым ценам относятся: справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

**Справочные цены** – цены, публикуемые в различных печатных изданиях.

Справочные цены могут быть, во-первых, **номинальными** (**базовыми**)– те которые применяются в качестве исходной базы при установлении цены на аналоговые изделия, во-вторых, ценами, отражающими прошлые сделки, совершенные за истекший период.

**Прейскурантные цены** – цены на товары и услуги, зафиксированные в специальных справочниках-прейскурантах без указания срока действия.

**Расчетная цена** применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа.

5. **В зависимости от вида рынка** различают: цены товарных аукционов, цены торгов, биржевые котировки.

**Цены аукционов** – цены публичной продажи по максимально предложенному уровню за лот. Цены на аукционах устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением. На аукционах продаются реальные, уникальные товары, при этом цена товара может быть многократно выше рыночной цены.

**Биржевые котировки** представляют собой цены специально организованного и постоянно действующего оптового рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. Биржа выступает в роли посредника и способствует формированию оптовых рыночных цен посредством биржевых торгов. Цены устанавливаются в зависимости от реального спроса и предложения.

**Цены торгов** опосредуют особую форму торговли, при которой несколько конкурентов предлагают заказчику свои проекты по выполнению определенных работ, из которых он в последствии выбирает самый эффективный. Поскольку на торгах складывается высокий уровень конкуренции среди продавцов, постольку цены в этих условиях на сопоставимые виды товаров и услуг ниже, чем цены аналогичной продукции, реализуемой по обычным коммерческим контрактам.

6. **С учетом фактора времени** различают: постоянные, сезонные и ступенчатые цены.

**Постоянная цена** – цена, срок действия которой заранее не определен.

**Сезонная цена** – цена, срок действия которой определен периодом времени.

**Ступенчатая цена** – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

7. **Внутрифирменные цены**.

**Трансфертные цены** – цены, применяемые внутри фирмы, т.е. они применяются при реализации продукции между подразделениями фирмы.

Данные о трансфертных ценах составляют коммерческую тайну.

8. **По условиям поставки и продажи** различают: **цена-нетто** – цена на месте купли-продажи; **цена-брутто** (фактурная цена) определяется с учетом условий купли-продажи; **франко-цена –** цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта.

9. **Мировые деньги** – цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами.

Мировые цены служат в качестве базовых при формировании цен на внутренних рынках многих стран.

Цены основных мировых товарных рынков отражают среднемировые

условия производства, реализации и потребления определенного вида товара.

**2. Регулирование цен**

Широко распространено мнение, что в рыночной экономике ценообразование не регулируется. Однако такое представление является ошибочным. Во-первых, существует **система саморегулирования цен**, когда произвольное завышение цен, как правило, не выгодно, прежде всего, производителю. Он заинтересован в оптимизации уровня цен, с тем, чтобы иметь гарантии сбыта своей продукции и прочные позиции на рынке не только сегодня, но и в перспективе. Во-вторых, даже в странах с развитой рыночной экономикой регулирующее воздействие на процессы ценообразования оказывает **государство**.

Не редко саморегулирование цен понимается упрощено – как встреча продавца и покупателя на рынке, которые, исходя из наличия товара и денег, договариваются о цене. Однако **саморегулирование** – совокупность норм и правил, которые должны соблюдать контрагенты на рынке.

Государство стремится разработать такой рыночный механизм, чтобы колебания на рынке не привели к разрушительным последствиям в экономике.

Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены. **Прямое** или **административное**, вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры, соотношений и динамики цен, установления определенных правил ценообразования.

Прямое вмешательство государства целесообразно тогда, когда ставится задача стабилизации действующих цен или их незначительного роста.

Можно выделить следующие формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования:

1. **Общее замораживание цен**, или замораживание цен на отдельные товары, или временный или частичный запрет на изменение цен.

2. **Установление фиксированных цен и тарифов**. Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. Решению о ведении фиксированных цен предшествует процедура определения прибыли, включаемой в такие цены, а также разрешения споров в случаях, когда фиксированные цены не обеспечат отдельным предприятиям и гражданам, зарегистрированным в качестве индивидуальных предпринимателей, нормативной прибыли. Субъекты ценообразования, в случае введения фиксированных цен, обязаны реализовать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены.

3. **Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены**, т.е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься. Такое регулирующее мероприятие очень важно в условиях дефицита, так как рост свободных цен в конечном счете ведет к сокращению производства.

Предельный уровень цены может быть надежной гарантией населению от «ценового диктата» производителей в условиях отсутствия конкуренции на внутреннем рынке. На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления.

4. **Установление предельного норматива рентабельности**. В этом случае в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. Чаще всего предельные уровни рентабельности утверждаются на продукцию предприятий-монополистов.

Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться предприятиями в сторону снижения. Дальнейшая реализация этой продукции должна производиться по сниженным ценам с рентабельностью не выше предельного уровня.

5. **Установление фиксированных или предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок, скидок.** Решение об установлении предельного уровня названных надбавок и наценок может распространяться на всю продукцию, реализуемую в пределах соответствующей территории.

6. **Для биржевой торговли и внебиржевого оборота может быть введен** предельный уровень котировальных цен на товары, поступившие из государственного сектора, и прогрессивное налогообложение прибыли продавцов этих товаров по рыночным ценам, превышающим предельные уровни цен.

7. **Декларирование цен**. По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых цен на отдельные виды продукции. В таком случае все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации, при этом могут получить отказ в ее регистрации либо решение об обоснованном изменении размера декларируемой цены с уведомлением предприятия-декларанта о причинах изменения.

С момента регистрации заключение договоров с потребителями на поставку продукции оплачиваются по цене не выше зафиксированной в декларации.

8. **Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции**. Если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

**Косвенное воздействие на формирование цен** осуществляется с помощью разнообразных способов:

1. с помощью мер, направленных на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;
2. путем регулирования доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;
3. путем использования и применения совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;
4. путем регулирования налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию (система льготного налогообложения).

Для создания единого механизма регулирования цен требуется принятие общефедерального закона о политике цен, механизмах и методах их регулирования. К сожалению, такой закон в настоящее время отсутствует, и поэтому появляется необходимость устранения возникающих несоответствий, а регулирование цен осуществляется на основе постановлений, приказов и распоряжений Правительства РФ, федеральных государственных органов, органов субъектов Федерации и муниципальных объединений.

**3. Методы ценообразования**

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из следующих соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

**Метод ценообразования** – метод расчета цены товара с учетом издержек производства, средней прибыли, а также с учетом спроса и предложения.

1. Метод **«Средние издержки плюс прибыль»** заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет такого способа и формы ее расчета.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавцу не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

2. **Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.** Такой метод требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

3. **Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.** При данном методе основным фактором ценообразования фирмы считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия.

Фирме, при таком ценообразовании, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Иногда можно задать вопрос и о том, как много готовы покупатели заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

4. **Установление цены на основе уровня текущих цен.** Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. В олигополистических сферах деятельности все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

5. **Установление цены на основе закрытых торгов.** Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

**4. Цели ценовой политики и принципы ценообразования**

Цена выступает главным инструментом коммерческой политики фирмы, поэтому выбор принципов, методов и правил ценообразования зависит от целей, которых фирма хочет достичь. Максимизация прибыли, т.е. получение ее наибольшей величины на протяжении фиксированного периода времени, далеко не единственная цель фирмы.

В процессе установления цены на свою продукцию фирма принимает решение о целях, которых они хотят добиться, используя данный товар. Чем яснее у фирмы представление о целях, тем легче ей устанавливать цены на свою продукцию. Выделяют следующие цели фирмы:

1. **Обеспечение выживаемости фирмы**. Данная цель становится ведущей в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме этого, фирма может столкнуться с проблемой затоваривания складов, причины которой могут лежать как в сфере производства, так и в сфере сбыта. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своей продукции, фирма вынуждена устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение фирмы, прибегают к обширным программам ценовых уступок. Цена будет снижаться до тех пор, пока ее величина будет покрывать часть переменных и постоянных издержек производства продукции.

2. **Максимизация текущей прибыли**. Фирма, преследующая эту цель, производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных. Для осуществления этой цели фирма должна знать два основных показателя, опираясь на которые она строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

3. **Завоевание лидерства по показателю «доля рынка»** – фирма придерживается мнения, что если ей принадлежат самая большая доля рынка, то она будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», она будет стремиться к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

4. **Завоевание лидерства по показателю «качество продукции»** – фирма устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя качество продукции. У фирмы, преследующей эту цель должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Устанавливая высокие цены на свою продукцию, и объясняя это высоким качеством, фирма может параллельно формировать престижный спрос на свою продукцию.

5. **Политика «снятия сливок» или «сбора урожая»** – фирма устанавливает максимально возможную цену на товар, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальный валюты, кризис экономики, резкий скачек инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлиться долго, фирма за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени фирма начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечения дальнейшего поступления прибыли.

6. **Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции** – используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, фирма устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно, что для использования такой политики, даже в краткосрочном периоде, фирма должна иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

**Ценовая политика** – система стандартных принципов и правил формирования цен на товары и услуги фирмы при осуществлении типовых хозяйственных операций. Выбор ценовой политики зависит от рыночной силы самой фирмы.

К важнейшим принципам ценообразования относятся:

1. **Научная обоснованность цен** – необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности устанавливаемых цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровнях издержек, соотношении спроса и предложения, других рыночных факторах. Особоезначение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

2. **Принцип целевой направленности цен** – предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

3. **Принцип непрерывности процесса ценообразования**. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения в уровень действующих на рынке цен.

4. **Принцип единства процесса ценообразования и контроля за** **соблюдением цен**. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего, это отношение к установлению цен на продукцию предприятий монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющей большое социальное значение. За нарушение, установленных государством принципов ценообразования, предусматриваются административные и экономические санкции.

**5. Ценовые стратегии компании "Орифлэйм"**

**Стратегия ценообразования** – набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов. Во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, которого предприятие может достичь для своей продукции. Во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен ее потребительским свойствам. В-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Стратегии ценообразования весьма разнообразны. В зависимости от ситуации, сложившейся на рынке предприятие придерживается определенной ценовой стратегии или комбинирует некоторые из них.

Выделяют следующие виды стратегий:

1. **В зависимости от уровня цен.**

Цель **стратегия высоких цен –** получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Ценовая политика в период применения высоких цен – максимизироватьприбыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.

**Стратегия средних цен** (**нейтральное ценообразование**) применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Такая стратегия не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает

возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

**Стратегия низких цен** (**стратегия ценового прорыва**)может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

2. **В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей.**

**Стратегия дифференцированных цен** применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен. Такая ценовая стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка.

**Стратегия льготных цен**. Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель – увеличение объемов продаж. Льготные цены устанавливаются на очень низком уровне, возможно даже на более низком, чем себестоимость. Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

Следуя **стратегии дискриминационных цен**, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия применяется в отношении с покупателей, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара.

3. **В зависимости от степени гибкости цен.**

При **стратегии единых цен** устанавливается цена, единая для всех потребителей для укрепления их доверия к предприятию и его товару.

**Стратегия гибких, эластичных цен** опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться.

4. **В зависимости от ситуации на рынке.**

**Стратегия стабильных, стандартных цен** предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов.

Согласно **стратегии нестабильных, меняющихся цен** цены зависят от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самого предприятия, которое устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

Суть **стратегии ценового лидерства** состоит в том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством. Использование цен лидера имеет место, когда предприятие выступает как сравнительно небольшой производитель на рынке. В противном случае крупные производители вытеснят предприятие конкурента с рынка.

**Стратегия конкурентных цен** связана с проведениемагрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке, либо не меняет цены, несмотря на то, что предприятия-конкуренты это уже сделали.

**Стратегия престижных цен** предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку. Эта стратегия направлена на потребителей, которые не приобретают товар по ценам, если считают их слишком низкими.

**Стратегия неокругленных, «психологических» цен**, т.е. снижение цены против какой-либо круглой суммы. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу.

**Стратегия цен массовых закупок** предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания покупателей товаров конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

**Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара** предусматриваетустановление цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. Покупатели считают, что высокие цены означают высокое качество.

**Стратегия инициативного изменения цен.** Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка.

**Орифлэйм**

**Орифлэйм** – косметическая компания, которая продает высококачественные, натуральные средства по уходу за кожей и декоративную косметику через независимых Консультантов, без привлечения розничной торговли.

Компания Орифлэйм была основана в **Швеции** в **1967** году братьями **Йонасом** и **Робертом аф Йокниками**. Свое название компания получила в честь Королевского знамени в дореволюционной Франции.

Данная компания пользуется большим уважением среди покупателей. Продукция Орифлэйм создается при помощи новейших технологий из высококачественных компонентов природного происхождения – фруктов, цветов и других растений. Утилизируемая упаковка – еще одно необходимое условие производства косметики Орифлэйм.

Большая часть косметических средств производится на двух принадлежащих компании крупных предприятиях, которые находятся в Варшаве и Дели. Фабрика в Дели обеспечивает косметической продукцией рынок Индии и ряда других азиатских стран. Польский производственный комплекс выпускает косметику для стран Европы, Южной Америки и Африки.

Косметические средства Орифлэйм разрабатываются также известными косметическими компаниями Италии, Германии, Франции и Англии и выпускаются на 26 европейских предприятиях.

На территории России компания располагает множеством филиалов в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Воронеже, Уфе, Екатеринбурге и т.д.

Начав свой бизнес с производства одной линии средств по уходу за кожей, сегодня компания Орифлэйм предлагает самый широкий ассортимент продукции для всех, который включает более 800 наименований. Кроме того, компания Орифлэйм ежегодно производит более 150 новых видов продукции.

Продукция компании «Орифлэйм» распространяется методом прямых продаж, т.е. натуральную шведскую косметику клиенты могут приобрести не в магазине, а с помощью консультантов по красоте, которые помогут выбрать подходящие средства из каталога, а затем доставят заказ в удобное для клиента место.На данный момент количество Консультантов составляет более 2,3 миллиона человек.

Сегодня «Орифлэйм Косметикс» – одна из самых быстрорастущих косметических компаний в мире. Она работает более чем в 60 странах мира, в 30 из которых является одним из лидеров на рынке прямых продаж. «Орифлэйм» предлагает широкий спектр высококачественных средств по уходу за кожей лица, парфюмерии, декоративной косметики, средств по уходу за телом и волосами. Объем рынка прямых продаж в России сегодня – около 1,1 миллиарда Евро в год.

Последовательность в развитии бизнеса компании осуществляется при помощи каталогов и других печатных материалов. Новый каталог Орифлэйм выходит каждые 3 недели – а это 17 каталогов в год. В каждом каталоге Орифлэйм предлагает новые продукты, разработанные на основе передовых технологий, а также выгодные предложения и скидки. Каталоги, в миллионных тиражах, выпускаются на 35 языках и разработанных собственным дизайнерским агентством компании. На местных рынках такая стратегия поддерживается рекламными кампаниями и интенсивными программами по связям с общественностью, способствующими развитию популярности марки Орифлэйм.

Последние два десятилетия всемирного развития компании Орифлэйм были отмечены несколькими важными событиями:

**1979** – открытие производства в Дублине;

**1982** – компания Орифлэйм была зарегистрирована на Лондонской Товарной Бирже;

**1990** – была учреждена компания Oriflame Eastern Europe S.A. для ведения бизнеса на развивающихся рынках Восточной Европы;

**1992** – начало деятельности компании в России;

**1995** – открытие производственного комплекса в Варшаве;

**1997** – произошло слияние Oriflame International S.A. и Oriflame Eastern Europe S.A., что привело к объединению управления и ресурсов рынка. Знания и опыт менеджеров, открывших новые рынки Восточной Европы, стали использоваться компанией при выходе на рынки развивающихся стран в других частях света;

**1998** – открытие производства в Дели;

**2000** – реструктуризация системы поставок, включая закрытие фабрики в Дублине и открытие Research&Development центра в Дублине;

**2001** – компания Орифлэйм присутствует в 55 странах – собственные отделения в 40 странах, офисы в 46 странах и лицензии в 11 странах;

**2003** – в России начинается строительство торгово-производственного комплекса компании Орифлэйм;

**2004** – акции Орифлэйм выпущены на Стокгольмскую биржу.

Вопросами ценообразования в крупных фирмах, включая и «Орифлэйм», занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Политика цен контролируется высшим руководством.

«Орифлэйм» пользуется методом ценообразования «Средние издержки плюс прибыль», состоящий в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Полученная в результате этого цена предлагается потребителю, при этом цена продукции складывается из трёх крупных составляющих: переменных затрат (прямо пропорционально количеству и качеству произведённой продукции), постоянных затрат (не зависящих от количества выпускаемой продукции), и прибыли. Наряду с производственными издержками, другим важным фактором, оказывающим влияние на ценообразование продукции, является налоговая политика правительства.

Далее после поступления заказа в компанию о приобретении какого-либо товара от заказчика продукция поступает к представителю компании, избегая массы посредников, т. к. товар продвигается напрямую к поставщику, что значительно сокращает затраты.

Затем Продавец-Консультант забирает товар у поставщика и доставляет его к потребителю. Таким образом, использование метода прямых продаж позволяет минимизировать количество посредников, что благоприятно сказывается на ценообразовании.

Консультанты Орифлэйм – зарегистрировавшись в компании, занимаются бизнесом, продавая косметику и приглашая людей в свою команду Орифлэйм. Прибыль консультанта формируется исходя из уровня продаж, т.е. он получает 30% немедленной торговой прибыли.

К примеру, вы сделали суммарный*заказ на* ***2800*** *руб***.**   
Ваша немедленная прибыль: ***840*** руб.

Назначая цену, продавец, согласно рекомендациям маркетологов, должен учитывать психологию ценовосприятия покупателя. Многие специалисты считают, что цена должна выражаться обязательно нечетным числом. Торговцы предпочитают цену в 299 рублей, чем 300, в 4999, чем 5000. Смысл заключается в том, что, уплачивая фактически 300 и 5000, покупатели воспринимают их скорее как 200 и 4000 с чем-то. Кроме того, покупателям нравится получать сдачу. Существует мнение, что некоторые цифры обладают особой притягательностью. Так, цена в 99 рублей лучше в глазах потребителя, чем 44 или 66.

Таким образом, компания «Орифлэйм» активно пользуется подобным способом для привлечения покупателей. Практически все цены в каталогах компании оканчиваются на цифру «9», т.е. 429, 369, 189 и другие.

Проанализировав работу рассматриваемой компании, я пришла к выводу, что основной стратегией «Орифлэйм» является стратегия «проникновения на рынок», т.е. она устанавливает на новый товар заниженную цену, чтобы привлечь как можно больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Эта стратегия оправдывает себя при масштабном производстве, которое позволяет компенсировать совокупной массой прибыли ее потери на отдельном изделии.

Учитывая стимулирующую роль цены, компания широко использует систему ценовых скидок, которая распространяется на большинство товаровкомпании и привлекает потенциальных покупателей.

«Орифлэйм» уделяет огромное внимание рекламе своей компании и выпускаемой продукции. Реклама является способом манипулирования сознанием покупателей и формирования в нем искаженных представлений об экономической ценности товаров. Реклама концентрируется на убеждении покупателей в том, что именно данная фирма предлагает товар стандартного качества по самой низкой из существующих на рынке цен.

Многое изменилось в мире за эти годы. Изменилась и компания: новейшее производство, передовые технологии, современный стиль, новые офисы – все это Орифлэйм XXI-го века.

**Заключение**

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. Цена в конечной счете отражает, насколько правильно была разработана и успешно реализована программа маркетинга. Если товар реализуется по намеченной цене, это свидетельствует об успехе, если же потребитель отказывается приобретать продукцию по этой цене, это неудача. Через цену реализуются основные результаты деятельности фирмы и, следовательно, она определяет эффективность этой деятельности.

Конкретная величина цены товара устанавливается в зависимости от целей компании. Важнейшие цели, которые могут преследоваться в процессе ценообразования, – обеспечение выживаемости фирмы, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателю «доля рынка», «качества продукции», политика «сбора урожая», краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции.

В зависимости от ситуации, сложившейся на рынке фирма придерживается определенной ценовой стратегии или комбинирует некоторые из них. Стратегическая концепция формируется на основе ведущей цели компании.

Методы ценообразования разнообразны: «средние издержки плюс прибыль», расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, на основе ощущаемой ценности товара, на основе уровня текущих цен, на основе закрытых торгов.

Содержание целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

**Список используемой литературы**

1. Цена и ценообразование: Электронное издание. / под ред. Беляевой И.Ю. http://www.fa.ru/pubs/books/pricebook/main/price 1.htm
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008.
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.
4. Курс экономики: Учебник. – 3-е изд., доп. / под ред. Б.А. Райсберга. – Москва: ИНФРА-М, 2000.
5. Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001.

6. Официальный сайт компании «Орифлэйм» www.oriflame.ru