**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………….. | 3 |
| 1. Цена и политика предприятия. Факторы, влияющие на ее выбор………………………………………………………………… 2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия……………… | 4  9 |
|  |  |
| Заключение…………………………………………………………………. | 11 |
| Список использованной литературы………………………………………   1. Практическая часть………………………………………………….. | 16  17 |

ВВЕДЕНИЕ

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой ценовой политикой.

Ценовая политика предприятия играет важную роль для предприятия, целью которого является достижение прибыли. Она подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами в различных рыночных ситуациях. Цена является активным инструментом формирования структуры производства, оказывая воздействие на продвижение товара, способствует повышению эффективности производства и увеличению прибыли.

Практика показывает, что ни одна компания, независимо от прочности ее позиций на рынке, не может себе позволить устанавливать цены без анализа возможных последствий различных вариантов такого решения. И, несмотря на то, что широкое распространение имеют и неценовые формы конкуренции, цена является существенным элементом конкурентной политики и оказывает значительное влияние на рыночное положение и доходы предприятия.

В данной работе мы рассмотрим сущность ценовой политики и выделим факторы, влияющие на выбор ценовой политики.

1. СУЩНОСТЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Цена это ключевой элемент рыночной экономики, сердцевина ее хозяйственного механизма. Способ установления цены характеризует не только природу рынка, но и саму экономическую систему. Цена определяет в рыночной экономике объем и структуру производства, движение материальных и денежных потоков, наконец, уровень жизни общества.

Каждый предприниматель, устанавливая цену на свой товар, использует ее как решающее средство для достижения поставленных в своем бизнесе целей. Важная роль ценового механизма для предприятия бесспорна.

«Однако подавляющее большинство руководителей российских предприятий еще не обладают достаточными знаниями и опытом в области разработки ценовой политики. Для них при установлении цены ориентиром, как правило, служат затраты на производство (реализацию) продукции и некоторая доля прибыли». Ряд фирм придерживаются цен на аналогичную продукцию, продаваемую на рынке. Есть и такие производители, которые, не вникая в суть проблемы, просто стараются продать товар как можно дороже.

Работая в условиях рынка, нельзя забывать о том, что цена и ценовая политика для предприятия главный элемент маркетинга. Однако среди всех составляющих элементов маркетинга цена имеет два неоспоримых преимущества:

1) изменение цены происходит быстрее и легче, чем, к примеру, разработка нового товара или проведение рекламной кампании и, наконец, нахождение новых, более эффективных способов распространения продукции;

2) ценовая политика, проводимая предприятием, мгновенно сказывается на бизнесе, на его финансово-хозяйственных результатах.

Именно поэтому разработке ценовой политики должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно сказывается на динамике продаж и рентабельности.

Вместе с тем следует иметь в виду, что установление цен на продукцию предприятия в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциации с низким качеством товара, высокая - исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

Ценовая политика предприятия понятие многоплановое. Предприятие не просто устанавливает ту или иную цену, она 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, следует помнить, что деятельность предприятия осуществляется в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения. Иногда предприятие само проявляет инициативу изменения цен, но чаще просто реагирует на действия конкурентов.

Для грамотного использования всех преимуществ рыночного ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия необходимо изучить сущность ценовой политики, последовательность этапов ее разработки, условия и преимущества их применения.

*Ценовая политика предприятия* - это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия.

*Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов*:

- выработку целей ценообразования;

- анализ ценообразующих факторов (определение спроса, анализ предложения, цен конкурентов и др.);

- выбор метода ценообразования;

- принятие решения об уровне цены.

*При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:*

- в каких случаях необходимо использовать при разработке ценовую политику;

- когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;

- какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;

- по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;

- на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;

- как распределить во времени определенные ценовые изменения;

- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;

- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности и ряд других.

Таким образом, суть ценовой политики предприятия заключается в управлении ценами в рамках активной системы ценообразования с целью определения того уровня затрат на производство продукции предприятия, который сможет обеспечить достижение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

*Ценовая политика предприятия используется им для достижения следующих целей:*

- максимизации рентабельности продаж, то есть отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;

- максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств);

- максимизации рентабельности всех активов предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств);

- стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции, то есть доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);

- достижение наиболее высоких темпов роста продаж.

*Факторы, влияющие на выбор ценовой политики*

При определении цены продукции, выпускаемой предприятием, и формировании ценовой стратегии следует учитывать следующие факторы:

- уровень потребительского спроса на эту продукцию;

- эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;

- возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;

- меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятий - монополистов);

- уровень цен на аналогичную продукцию предприятий - конкурентов.

Необходимо обоснование и анализ различия цен, устанавливаемых предприятием, и ценами на конкурирующую продукцию с точки зрения приобретения потребителем дополнительных услуг и выгод в виде сервисного обслуживания, новизны и качества продукции, гарантий на эту продукцию, предоставляемых предприятием - производителем, а также снижения ее себестоимости. При определении цен на продукцию, производимую предприятием, используются следующие методы: расчет цен, исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал); ориентации на покупательский спрос продукции, выпускаемой предприятием (чем выше спрос, тем выше цена продукции, и наоборот, в результате чего при неизменной себестоимости продукции продается по разным ценам в зависимости от места и времени продаж); использование среднеотраслевых цен; ориентация на цены продукции, выпускаемой предприятиями - конкурентами (ценового лидера).

Политика цен предприятия, является основой для разработки его стратегии ценообразования, набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

1. СУЩНОСТЬ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Внешнеэкономическая деятельность предприятий* - это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок.

Внешнеэкономические связи представляют собой хозяйственные, торговые, политические отношения между странами, устанавливаемые на уровне правительств тех или иных государств.

*Основные цели внешнеэкономической деятельности:*

- изменение объема экспорта и импорта;

- обеспечение страны необходимыми ресурсами (сырьем, энергией и др.);

- изменения соотношения экспортных и импортных цен.

*Данные цели достигаются через решение следующих задач:*

1) изучение теоретических основ международного разделения труда и международной торговли;

2) изучение приемов и методов международной торговой политики;

3) изучение методов международного ценообразования;

4) изучение организации и техники внешнеэкономических операций.

Внешнеэкономическая деятельность, в отличие от внешнеэкономических связей, осуществляется на уровне производственных структур (фирм, организаций, предприятий) с полной самостоятельностью в выборе номенклатуры товара для экспортно-импортной сделки, в определении цены и стоимости, объема и сроков поставки. Так внешнеэкономическую деятельность можно представить как совокупность определенных внешнеэкономических функций субъекта хозяйствования: производственно-хозяйственных, организационно-экономических, коммерческих.

*Виды операций во внешнеэкономической деятельности.*

Предприятия осуществляют во внешнеэкономических отношениях ряд операций, которые можно классифицировать на 3 группы:

I. операции купли-продажи товаров;

II. операции купли-продажи услуг;

III. операции купли-продажи научно-технической продукции.

*Основными видами операций купли-продажи являются:*

1. Экспортные - это продажа и вывоз за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту.

2. Импортные - закупка и ввоз иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке своей страны.

3. Реэкспортные - это вывоз за границу ранее ввезенных товаров, не подвергшихся в реэкспортирующей стране какой-либо переработке.

4. Реимпортные - это ввоз из-за границы ранее вывезенных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке.

Таким образом, необходимо отметить, что выход на внешний рынок требует от предприятия, фирмы, компании значительных дополнительных усилий. При этом риск в работе увеличивается, и представление о производственных и коммерческих издержках также существенно изменяется.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Ценовая политика обычно заключается в логической увязке целей и возможностей, средств предприятия. Она включает основные принципы и правила, которые фирма стремится использовать в своей повседневной практике. В ценовой политике формируются общие подходы в ценообразовании предприятия, которые обуславливают выбор прикладной маркетинговой модели ценообразования, называемой обычно стратегией.

В целях разработки качественной стратегии предприятию необходимы налаженный сбор информации о рынке, его исследования, подготовка и предложения новых товаров, а также оптимальная организация их сбыта. После анализа собранной информации о рынке предприятие разрабатывает свою стратегию.

А так же необходимо отметить, что на всех исторических этапах внешнеэкономическая деятельность оказывала влияние на решение экономических проблем на различных уровнях: народного хозяйства в целом, отдельных регионов, объединений, предприятий.

Выход на внешний рынок требует от предприятия, фирмы, компании значительных дополнительных усилий. При этом риск в работе увеличивается, и представление о производственных и коммерческих издержках также существенно изменяется. Предприятиям, которые участвуют во внешнеэкономических связях необходимы специалисты, которые отлично разбираются в вопросах внешнего рынка и только тогда предприятия смогут пережить всевозможные кризисы, получить прибыль и займут высокое положение на внешнем рынке.

Итак, при формировании рыночных стратегий целесообразно исходить из оценки основных рыночно – экономических факторов и анализа существующего потенциала стратегического успеха: имиджа фирмы, качества обслуживания покупателей, разработки новых технологий и видов продукции, развитие организационной структуры фирмы, системы реализации продукции, основной контингент клиентуры.

Таким образом, ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет: восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем), а также увеличить чистую прибыль предприятия.

3. ЗАДАЧА

***Производственный процесс*** является основой деятельности любого предприятия. Содержание производственного процесса оказывает определяющее воздействие на построение предприятия и его производственных подразделений.

Основной частью производственного процесса является технологический процесс. В ходе реализации технологического процесса происходит изменение геометрических форм, размеров и физико-химических свойств предметов труда.

*Классификация производственных процессов*

По своему значению и роли в производстве производственные процессы подразделяются на:

* основные;
* вспомогательные;
* обслуживающие;
* управленческие.

По роли в общем процессе изготовления готовой продукции выделяют производственные процессы:

- основные, направленные на изменение основных предметов труда и придание им свойств готовых продуктов; в этом случае частичный производственный процесс связан либо с реализацией какой-либо стадии обработки предмета труда, либо с изготовлением детали готового изделия;

- вспомогательные, создающие условия для нормального хода основного процесса производства (изготовление инструмента для нужд своего производства, ремонт технологического оборудования и т.п.);

- обслуживающие, предназначенные для перемещения (транспортные процессы), хранения в ожидании последующей обработки (складирование), контроля (контрольные операции), обеспечения материально-техническими и энергетическими ресурсами и т. п.;

- управленческие, в которых разрабатываются и принимаются решения, производятся регулирование и координация хода производства, контроль за точностью реализации программы, анализ и учет проведенной работы; эти процессы часто переплетаются с ходом производственных процессов.

***Основные процессы*** в зависимости от стадии изготовления готового изделия делят на заготовительные, обрабатывающие, сборочно-отделочные. Заготовительные процессы, как правило, весьма разнообразны. Например, на машиностроительном заводе они включают раскрой металла, литейные, кузнечные и прессовые операции; на швейной фабрике–декатировку и раскрой ткани; на химическом комбинате – очистку сырья, доведение его до нужной концентрации и т.п. Сборочно-отделочные процессы в машиностроении представлены, сборкой и окраской; в текстильной промышленности – окрасочно-отделочными процессами; в швейной – отделкой и т. п. Целью ***вспомогательных процессов*** является изготовление продукции, которая используется в основном процессе, но не входит в состав готового продукта. Например, изготовление инструмента для собственных нужд, производство энергии, пара, сжатого воздуха для своего производства; производство запасных частей для собственного оборудования и его ремонт и т. п. Основной тенденцией организации ***обслуживающих процессов*** является максимальное совмещение с основными процессами и повышение уровня их механизации и автоматизации. Такой подход позволяет проводить автоматический контроль в процессе основной обработки, непрерывное перемещение предметов труда по технологическому процессу, непрерывную автоматизированную передачу предметов труда к рабочим местам и т. п. Особенностью современных орудий труда является органическое включение в их состав наряду с рабочим, двигательным и передаточным управляющего механизма. Это характерно для автоматизированных поточных линий, станков с числовым программным управлением и т. п. Особенно органично в производственный процесс вписываются ***управленческие*** воздействия при внедрении автоматизированных систем управления технологическим процессом и использовании микропроцессорной техники. Повышение уровня автоматизации производства и, в частности, широкое использование робототехники приближает ***управленческие процессы*** непосредственно к производству, органически включает их в основной производственный процесс, повышая его гибкость и надежность.

Данная классификация представлена в Таблице 1

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификация производственных процессов | | | |
| Основные  процессы | Вспомогательные процессы | Обслуживающие  процессы | Управленческие процессы |
| Литье  Штамповка | Изготовление и ремонт инструментальной оснастки | Механическая обработка деталей и узлов машины  Транспортирование и  хранение материальных ценностей | --- |

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Внешнеэкономическая стратегия России в условиях глобализации // Мировая экономика и междунар. отношения. - 2008. - N 3. - С.24-39.
2. Чечевицына Л.Н., Терещенко О.Н. Практикум по экономике предприятия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
3. Пахомов А. Стратегия развития внешнеэкономического комплекса Российской Федерации // Пробл. теории и практики управл. - 2010. - N 11. - С.18-29.
4. Экономика и управление предприятием /под ред. Ю.М. Соломенцева. – М.: Высшая школа, 2008.
5. Экономика предприятия (практикум) /под ред. А.С. Пелиха. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
6. Экономика предприятия (тесты, задачи, ситуации) / под ред. В.П. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
7. Грибов В.Д., Грузинов В.П. "Экономика предприятия" Учебник + Практикум. — 4-е изд., 2009
8. Новицкий Н.И. Основы менеджмента: Организация и планирование производства. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 208с.
9. Экономика предприятия М.С.Мокий Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина Москва 2006
10. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. –3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. –718с.
11. Экономика предприятия: Учебник/Под ред.А.Е.Карлика, М.Л.Шухгалтера. – М.: ИНФРА. – М., 2007
12. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование: Учебное пособие. М.: ИКЦ "Маркетинг", - 2006