

Методи ціноутворення

Підготував:

- Актуальність роботи викликана ситуацією на ринку щодо ціноутворення.
- Об'єктом дослідження виступає система утворення цін на ПАТ «Світоч».
- Предметом дослідження являються сучасні тенденції ціноутворення в світі.
- Метою роботи є вивчення і дослідження ціноутворення на ПАТ «Світоч» та розроблення пропозицій щодо його вдосконалення.



Для досягнення даної мети в роботі поставлені наступні завдання:



- визначити оптимальний рівень цін на підприємстві;
- дослідити конкурентну стратегію підприємства;
- впровадити методи ціноутворення на підприємстві.



Рішення завдань здійснювалось на основі вивчення літературних джерел закордонних і вітчизняних авторів, нормативних документів, Інтернет-посилань і фактичних матеріалів звітності підприємства ПАТ «Світоч».

На кожному підприємстві існує ціноутворююча частина виробничого процесу. Вона являється ключовою для прийняття рішення щодо подальшого просування продукції.





- Ціна — це економічне поняття, існування і важливість якого не треба пояснювати і доводити.
- Під єдиним поняттям "ціна" розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованій, ринковій, змішаній), ціни формуються і діють у різних економіках по-різному.



Існують різні методи ціноутворення:



- "середні витрати плюс прибуток";
- на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;
- на основі "відчуває цінність, що," товару;
- на основі рівня поточних цін;
- на основі закритих торгів (конкурсів) і інших.





Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох основних формах: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації.





Сьогодні фірма “Світоч”, віднедавна ще лідер випуску кондвиробів в Україні, з майже 130-річною історією та традиціями, невпинно здає ринкові позиції компаніям “Рошен”, “Конті”, “Корона” чи “АВК”.



Nestlé

Good Food, Good Life



Ціни на продукцію фірми “Світоч” в основному є вищим середніх по галузі, але, враховуючи високу якість та дещо нетрадиційний асортимент продукції, їх рівень поки що забезпечує конкурентоспроможність фабрики.

На даний момент на ринку кондитерської продукції працює достатньо велика кількість постачальників, крім того, зростаючий ринок збуту привертає до себе нових учасників. Зростання кількості постачальників буде відбуватися як за рахунок нових вітчизняних виробників, так і за рахунок появи на нашому ринку іноземних підприємств, переважно Китаю та країн Латинської Америки.





Націленість підприємства на довгострокову перспективу, постійний пошук нових можливостей розвитку, впровадження нових видів продукції, методів збуту та просування, сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів та покращенню економічних результатів роботи підприємств.





Рішення поставлених завдань дозволило установити:

- найбільш сприятливою конкурентною стратегією для ПАТ «Світоч» є «озброєний нейтралітет»;
- рівень реалізації продукції підприємства зростає два десятки років;
- маркетингове управління ефективно застосовується.

Для успішного розвитку підприємству варто впроваджувати конкурентні стратегії збалансовано із змінами зовнішнього середовища на ринку.

Основні напрямки підвищення ефективності:



- підвищення споживчої оцінки за параметром «широта вибору»;
- створення та впровадження важковідтворювальних конкурентних переваг;
- збільшення обсягів продаж;
- уникнення цінової конкуренції з головними конкурентами.



СПАСИБІ ЗА УВАГУ

