

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**ЭССЕ
ПО МАРКЕТИНГУ
НА ТЕМУ:
«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»**

**ВЫПОЛНИЛИ: СТУДЕНТКИ ГР.13ВР-06
МАСИНА А.
ЛИ А.
ПРИНЯЛ: КАСЫМОВ С.**

ТАШКЕНТ 2009

Введение

1.Цена и факторы ее образования

2.Ценовые стратегии

3.Методы ценообразования

4.Подходы к ценообразованию на уже имеющиеся на рынке товары и услуги

Заключение

Контрольные вопросы

Тесты

Литература

Наиболее типичные ситуации,успешное решение которых зависит от проведения продуманной ценовой политики

Введение

Ключевыми элементами рыночной экономики являются цены и ценообразование, ценовая политика предприятия. Цена – это экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец предлагает товар, а покупатель готов его купить.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Для системы ценообразования характерны рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – регулирование цен государственными органами. Затратное ценообразование формируется за счет составления цены из издержек производства и обращения. Проблема образования цены товара и услуг стоит перед всеми фирмами, предприятиями и организациями. В условиях рынка ценообразования представляет процесс, подверженный воздействию многих факторов.

Выбор направления в ценообразовании, подходов к определению цен на изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации товарооборота, услуг и повышения производства, укрепление рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинговых исследований. При этом одним из главных составляющих маркетинга являются цены и ценовая политика. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности фирмы. От уровня цен во многом зависят и коммерческие результаты деятельности фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики – устанавливать такие цены на товары, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке и его конъюнктуры, чтобы овладеть максимальной долей, добиться прогнозируемой прибыли, успешно решать все стратегические и тактические задачи.

1. Цена и факторы ее образования

Все этапы маркетингового цикла, все направления рыночной деятельности в той или иной мере связаны с процессами ценообразования, с регулированием цен. Само понятие товара, как было показано в разделе 1.4, неразрывно связано с понятием цены.

Цена - сумма денег, уплачиваемая за конкретный товар.

Цена - важнейший инструмент маркетинга, результат взаимодействия различных рыночных процессов. Ценовая политика маркетинга начинается с исследования рыночной конъюнктуры и продолжается на протяжении всего жизненного цикла товара. Цена - это одновременно индикатор рыночной ситуации и орудие воздействия на покупательский спрос.

С одной стороны, рост или снижение цен, степень их устойчивости - важные признаки рыночной ситуации (или, как иногда говорят, "здоровья" рынка). Так, например, если цена сильно колеблется в течение ограниченного отрезка времени, неожиданно падает или "подскакивает", это является признаком того, что рынок лихорадит, его равновесие нарушено и т.п. С другой стороны, с помощью цен можно воздействовать на рынок, что уже отмечалось, когда рассматривались стратегия маркетинга (см. табл.1) и система стимулирования спроса (ФОССТИС) при разработке и проведении товарной политики фирмы.

Нельзя забывать и того, что цена - важный фактор эффективности маркетинга, так как при разработке цены в нее уже закладывается будущая прибыль.

Себестоимость продукта, лежащая в основе формирования цены продукта, уже отражена в цене, по которой товар продается дистрибьютору. При реализации через двухуровневый канал товародвижения структура конечной (розничной) цены товара выглядит следующим образом:

Оптовая цена производителя		Торговая наценка оптовой торговли		Торговая наценка розничной торговли	
издержки	прибыль	издержки	прибыль	издержки	прибыль

Структура конкретной цены, соотношение ее элементов зависят от рыночной ситуации, вида товара, его себестоимости и издержкостоемкости, а также транспортабельности, длины канала товародвижения (числа торговых посредников) и т.д. На процесс ценообразования сильно влияет налоговая политика государства.

Для ценовой политики современного маркетинга характерно явление **гибкости цен**. В зависимости от этапа жизненного цикла товара, от рыночной ситуации, сезонного или рекреационного периода и т.п. цена может повышаться и снижаться в значительных пределах.

Кроме того, цены на основной (эталонный) товар и его варианты могут значительно варьировать, чтобы соответствовать социально-демографической дифференциации спроса. Иногда цены устанавливаются на предельно низком уровне, чтобы завоевать рынок, обеспечить спрос, при котором возможно массовое производство, а следовательно, и снижение себестоимости, влекущее за собой рост прибыли.

Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования можно сгруппировать по четырем блокам: производственному; спроса; конкурентности рынка; товарному. Между ними существует определенное противоречие, так как они конфликтуют между собой. В частности, затратное ценообразование нередко приходит в противоречие с запросами потребителей.

Производственные факторы

1. Себестоимость, определяющая тот уровень, ниже которого цены не должны снижаться (исключая демпинговую ценовую политику); фирма стремится минимизировать все издержки, чтобы расширить возможности ценового маневра;
2. Производственный потенциал фирмы, определяющий возможность назначения цены, доступной для широкого круга потребителей;
3. Финансовый потенциал фирмы (например, потребность в быстром обороте средств или в наличных деньгах), а также уровень деловой активности (период процветания или, наоборот, спада, депрессии и т.п.), влияющие на способность фирмы к ценовому риску.

Факторы спроса

1. Действие закона спроса, проявляющиеся в ценообразовании в форме стремления цены к равновесному уровню; цена зависит от соотношения спроса и предложения (однако по некоторым, особо важным для потребления, продуктам может иметь место парадокс: рост спроса в условиях роста цен);
2. Фактор ценовой эластичности спроса (см. раздел 1.5), используемый как инструмент регулирования спроса; однако возможности ценового маневра для неэластичных товаров ограничены;
3. Ограниченность спроса, обусловленная ограниченностью дохода и потому

препятствующая бесконечному повышению цены; продолжение роста цен в этих условиях, как правило, приводит к кризису сбыта; правда, в условиях инфляции рост цен влечет за собой повышение оплаты труда и пенсий (инфляционная спираль);

4. Сегментация рынка по степени чувствительности к цене, выявляющая потребителей, ориентированных на цену (**экономные** покупатели), **персонафицированных** потребителей, для которых образ товара более важен, чем цена, и **апатичных** потребителей, для которых на первом плане качество товара, его комфортный потенциал или престижность, а цена не имеет значения. Эта дифференциация спроса открывает для ценообразования фирмы возможность маневра.

Факторы конкурентности рынка

1. Возможность контролировать ценовую ситуацию, зависящая от степени монополизации и конкуренции на рынке; в отдельных случаях возможна ценовая конкуренция и даже ценовая война, но для современного маркетинга более характерна конкуренция товаров и их качества;

2. Ценовая ситуация, зависящая от конкуренции покупателей. Покупатель-монополист может диктовать цены или идти на соглашение с продавцом; множество покупателей означает совершенную конкуренцию, когда цена зависит от соотношения спроса и предложения.

Факторы характеристики товара

1. Тип и степень новизны или уникальность товара (на модные, престижные или редкие товары устанавливается высокая цена в расчете на покупателей - "новаторов", или модников);

2. Стадия (этап) жизненного цикла товаров;

3. Качество продукта. Чем оно выше, тем выше цена (нередко в цене отражается представление покупателей о качестве товара; не замечая его реальных свойств, такой покупатель переносит на него несуществующие черты с субституттов).

Факторы канала товародвижения

1. Неуправляемые каналы товародвижения, не позволяющие производителю контролировать ценообразование на всех этапах; торговый посредник, бесконтрольно меняя наценку, влияет тем самым на конечную политику предприятия-изготовителя;

2. Управляемые каналы (конвенциональные и вертикальные маркетинговые системы). Может быть достигнута договоренность об общей политике цен, или сильнейший участник канала контролирует цены на всех этапах

товародвижения (обычно при этом имеется договоренность о квотах продажи и прибыли).

Государственное регулирование цен значительно сужает рамки свободного рыночного ценообразования. Проблема степени вмешательства государства в ценообразование продолжает оставаться остро дискуссионной. Большинство развитых стран с рыночной экономикой в период после второй мировой войны эволюционировали от жесткого административного порядка ценообразования к мягкому, косвенному, как правило, с помощью дифференцированной налоговой системы, или к полному невмешательству в ценообразование. Однако все страны рыночной ориентации имеют строгое антимонопольное законодательство, препятствующее предпринимателям устанавливать прямо или путем сговора завышенные монопольные цены. С другой стороны, как правило, запрещается демпинг и жесткая фиксация цен. Государство борется с недобросовестной ценовой рекламой (устанавливаются стандарты ценовой рекламы). В России в переходный период были установлены предельные наценки к розничной цене. Иногда вводятся фиксированные цены на продукцию государственных предприятий, что, естественно, сказывается на рыночных ценах.

2. Ценовые стратегии

Политика цен базируется на стратегии маркетинга и стратегических целях фирмы. В долгосрочной перспективе большинство фирм стремится обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском (**стратегия оптимизации прибыли**). Каждой из них соответствует своя **ценовая стратегия**. Различаются следующие основные стратегии ценового маркетинга.

Стратегия "снятия сливок" - кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли. Ее применение позволяет в краткий срок возместить маркетинговые расходы; однако это может вызвать отток клиентов к конкурентам, не давая времени фирме закрепиться на данном рынке. Если же рынок "принял" предложенную высокую цену, это сулит фирме радужные перспективы (она обладает пространством для ценового маневра на этапе насыщения рынка -имеет возможность снизить цену).

Стратегия "цены проникновения" - значительное занижение цены с целью захвата массового рынка. Применение этой стратегии приводит к падению привлекательности рынка для конкурентов, давая фирме преимущество во времени для закрепления на рынке, а также создает барьер для продуктов-подделок. В то же время рост спроса в результате снижения цены создает предпосылки использования концепции **массового производства** с сопутствующим снижением себестоимости и ростом прибыли. Разновидность данной стратегии является **стратегия "цены**

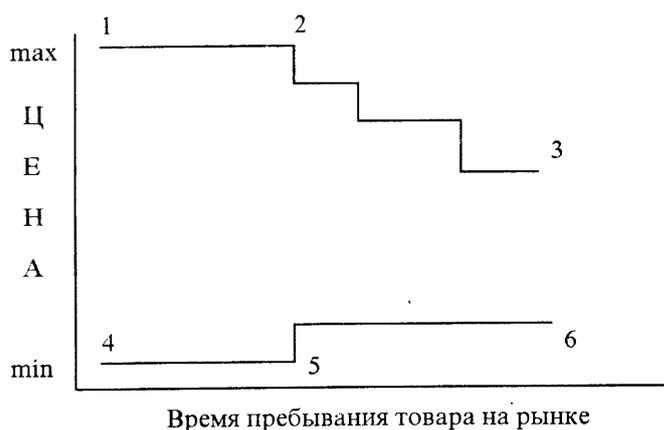
вытеснения", т.е. установления такой низкой цены, которая вообще исключает появление конкурентов.

Стратегия "стабильности цен" - установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций. Применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества. Нередко удается поддерживать стандартные цены при неблагоприятной конъюнктуре сменой упаковки, расфасовки, незначительным ухудшением качества (за счет использования более дешевых ингредиентов товара или упрощения технологии производства). В некоторых случаях фирма может пойти на снижение доли прибыли в конечной цене товара. Зато фирма формирует контингент своих постоянных приверженцев, укрепляет имидж и при благоприятной конъюнктуре возмещает временные потери, возобновляет или расширяет финансовый резерв.

Стратегия "скользящей падающей цены", или "исчерпания", - стратегия, применяющаяся вслед за стратегией "снятия сливок" и соответствующая маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Ступенчатым снижением цен после насыщения первоначально выбранного сегмента фирма добивается периодического расширения рынка сбыта и соответствующего увеличения продаж за счет покупателей со все более низким уровнем дохода.

Стратегия "роста проникающей цены". Она продолжает успешное применение стратегии "цены проникновения". Ее цель - использовать существующее положение (в частности, завоеванную долю рынка) для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат, связанных с выведением товара на рынок. Повышение цены может быть обосновано улучшением качества товара (использованием престижных материалов, отделки, изменением дизайна и стайлинга и т.п.). Повышение цены облегчается, если фирма предусмотрительно снабдила товар при выходе на рынок наклейкой "**Скидка на новинку**".

Проиллюстрируем суть рассмотренных стратегий диаграммой на рис. .2.



1-2 - стратегия "снятия сливок"

2-3 - стратегия "скользящей падающей цены"

4-5 - стратегия "цены проникновения"

5-6 - стратегия "роста проникающей цены"

Рис. 6.1. Ценовые стратегии маркетинга

Стратегия "преимущественной цены" - достижение преимущества по отношению к конкурентам с целью использования фирмой на рынке стратегии "атаки и обороны" Различаются два варианта:

- а) цена выше, чем у конкурента (компенсируется преимуществом по качеству);
- б) цена более низкая, чем у конкурента (за счет более низких издержек).

Стратегия "дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров". Она соответствует маркетинговой политике стимулирования спроса и побуждения потребителей к покупке. Различают два варианта этой стратегии:

- а) высокая цена на самый ходовой товар восполняет затраты фирмы на занижение цен новых и ключевых товаров, а также затраты на расширение ассортимента;
- б) низкая цена на основной товар в номенклатуре (например, бритвенный станок) компенсируется завышенной ценой дополняющих товаров (например, лезвий).

Стратегия "ценовой дискриминации" - продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрения потенциальных покупателей). Различают два варианта такой стратегии:

- а) льготы для постоянных покупателей, для известных лиц (например, популярных авторов), которые, используя товар, тем самым его рекламируют;
- б) разные цены устанавливаются в зависимости от времени пользования, конечной цели потребления, дифференциации потребителей и т.п., а также различные скидки с цены в зависимости от размера покупки, покупки набора, покупки по подписке и т.д.

Стратегия "ценовых линий". Устанавливаются резко дифференцированные цены на ассортиментные виды товара с целью

подчеркнуть их различия в качестве. Выбранные для моделей цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара. В диапазоне между этими порогами спрос не меняется при изменении цены (психологическая неэластичность спроса). Поэтому, назначая наибольшую из цен интервала, продавец максимизирует выручку.

Стратегия "следования за конкурентом" - линия поведения фирмы, основанная на копировании ценового лидера. Различают два вида лидерства по ценам: доминирующее (мощное предприятие на фоне множества малых и средних) и барометрическое (группа равных конкурентов признает одного из них лидером).

3. Методы ценообразования

Разработанному стратегическому уровню цены (от высокого до низкого) необходимо придать конкретную количественную характеристику. Исходный уровень продажной цены устанавливается с помощью одного из методов, которые будут раскрыты далее. Выбор каждого из них осуществляется с учетом рыночных факторов, а также традиций конкретной отрасли. Различаются методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурента, а также производные от них методы.

Затратные методы: цена исчисляется как сумма **издержек** и наценки на них (**прогрессивная калькуляция**). Как правило, хозяйственный портфель фирмы состоит из нескольких продуктов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между ними. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар:

1) калькуляция на базе полных затрат - общие затраты $Z_{общ}$ распределяются между продуктами в виде процентной надбавки H к сумме единичных затрат $Z_{ед}$ по всем продуктам:

$$H = \frac{Z_{общ}}{Z_{ед}} \times 100;$$

2) калькуляция на базе частичных затрат - общие затраты делятся по возможности отнесения к продукту, если цена покрывает затраты по производству продукта, то разница является вкладом в покрытие остальных затрат:

$$B = Z_{ед} + Ппл,$$

где B - выручка;

$Z_{ед}$ - единичные (или переменные) затраты;

Ппл - покрытие (по плану);

3) **метод обеспечения целевой прибыли** определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки:

$$B = \text{Иобщ} + \text{Ичастн} * Q + \text{Ппл},$$

где B - выручка;

Иобщ - общие издержки;

Ичастн - частные издержки;

Q - объем производства (в стоимостном выражении);

Ппл - абсолютный размер плановой прибыли.

Методы, ориентированные на спрос: ценообразование учитывает рыночную ситуацию и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

Метод опроса потребителей: осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования. Этот процесс может быть смоделирован.

Выявлены зависимости:

$$x = a_0 - a_1 p;$$

$$p = b_0 - b_1 x;$$

$$z = c_0 + c_1 x,$$

$$D = px = b_0 x - b_1 x^2,$$

где x - объем спроса,

p - цена; z - затраты; D - доход.

Монополист получит максимум дохода в том случае, когда предельный доход равен предельным затратам:

$$\frac{dD}{dx} = \frac{dz}{dx}; \quad \frac{dD}{dx} = b_0 - 2b_1x; \quad \frac{dz}{dx} = c_1;$$

$$b_0 - 2b_1x = c_1; \quad x = \frac{(b_0 - c_1)}{2b_1}.$$

Подставляя значения x в соответствующие уравнения, получим значение оптимума цены и соответствующие характеристики затрат, дохода и прибыли.

Метод **аукциона**, где различаются:

- а.) конкуренция потребителей на повышение цены;
- б) вайлинг (обратный аукцион) - максимальная цена спускается вниз и первый вызвавшийся получает товар;
- в) аукцион с подачей заявок в конвертах.

Метод эксперимента (пробных продаж): в ходе пробного маркетинга цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен и наблюдения за реакцией потребителей на небольшие изменения установленной цены, а также путем оптимизации сочетания "**выручка - объем продаж**". Следует учесть, что применению данного метода предшествует определение приемлемых границ цен.

Параметрический метод, или метод экспертных оценок, основан на сравнении экспертных балльных оценок основных параметров нового (а) и базового (б) товара.

Вводится экспертная оценка важности (ранг) каждого i -го параметра

$$(W_i): W_i = \sum W_{ij}m,$$

где W_{ij} - ранг важности, выставленный i -му параметру j -м экспертом; m - число экспертов.

Средняя экспертная оценка i -го параметра приобретает следующий вид:

$$a_i = \sum a_{ij}m \text{ (для нового товара)}$$

и $b_i = \sum b_{ij}m \text{ (для базового товара)}.$

Тогда балльная оценка i -го параметра каждого товара с учетом его важности будет выглядеть следующим образом:

$$A_i = a_i W_i; B_i = b_i W_i; \text{ цена одного балла } p = \frac{P_B}{\sum B_i},$$

где p_B - цена базового товара;
 $\sum B_i$ - общий балл для всех параметров базового товара.

$$\text{Искомая цена нового товара } p_A = p \sum A_i,$$

где \sum - сумма баллов, "набранных" новым товаром.

Методы, **ориентированные на конкурентов**. К ним относятся:

1) метод **отслеживания конкурентных цен**, который заключается в установлении собственной цены на уровне цены конкурента;

2) метод **конкурса**. Конкурс - вынужденная ценовая конкуренция (ценовая война) продавцов. Его требования: концентрация предложения и обозреваемость рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания и отсутствие информации о предложении конкурентов. Цель: нахождение максимальной собственной цены, меньшей, чем цена конкурента. Эта задача сводится к оценке вероятности продажи товара (получения заказа) при различных ценах. На практике удовлетворяются оценкой вероятности назначения той или иной цены различными конкурентами путем сравнения с предыдущими ситуациями или интуитивно,

Производственные методы:

1) **агрегативный** метод определяет цену товара, состоящего из деталей (например, люстры), или комплексных изделий (например, мебельного гарнитура) как сумму цен их составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер - кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов:

2) **обратная калькуляция: продажная цена минус скидка равняется затратам**. Данная формула служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции затрат:

3) **калькуляционное выравнивание** применяется, если цена, покрывающая затраты, не будет принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Например) пены двух товаров (А и В) не были приняты рынком. Установлено, что эти товары будут пользоваться спросом по цене, ниже пороговой. Тогда, чтобы получить запланированную прибыль, первоначально рассчитанная цена товара В должна быть повышена:

$$O_{\text{Апл}} * P_{\text{Афакт}} = W_{\text{Афакт}}; W_{\text{Афакт}} - W_{\text{Апл}} = \Delta W_A;$$

$$W_{\text{АнВпл}} - \Delta W_{\text{АиВ}} = W_{\text{треб В}}; W_{\text{треб В}} : Q_{\text{Впл}} = P_{\text{Врасч}},$$

где $O_{\text{Апл}}$ и $Q_{\text{Впл}}$ - плановый объем сбыта (продажи) соответственно товаров А и В;

$P_{\text{афакт}}$ и $P_{\text{Врасч}}$ - цена товаров А и В соответственно фактическая и расчетная;

$W_{\text{пл}}$ - плановая выручка;

$W_{\text{требВ}}$ - требуемая выручка;

ΔW - недопокрытие (разрыв между фактической и плановой выручкой).

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к реальной ситуации конкретного рынка. Для этого используются тактические методы корректировки цен:

а) тактика "убыточных цен на наводящий товар", которая применяется с целью привлечь покупателей: цена одного товара снижена, а других - завышена;

б) "тактика ценовых градаций", т.е. выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества; **в) особое выставление цен** в сопровождении надписи **"по себестоимости"** и с изображением молнии;

г) округление и дробление, так как округленные цены потребитель легче воспринимает, а неокругленные и "ломаные", т.е. меньше следующего десятка, создают впечатление дешевизны.

Окончательная цена товара может быть застрахована путем внесения в контракт условий изменения цены (например, в случае изменения на рынке цен на товар или изменения издержек, происшедших после подписания контракта).

4. Подходы к ценообразованию на уже имеющиеся на рынке товары и услуги

Для уже сформировавшегося рынка сбыта и реализуемых здесь достаточно продолжительное время товаров и услуг можно выделить восемь основных видов цен, применение которых повышает конкурентоспособность предприятия:

1. *Скользящая падающая цена*, которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса, как, например, канцелярские товары, которые адресованы

широкому кругу потребителей. Условия рыночной конкуренции в этом случае характеризуются высокой чувствительностью (эластичностью) потребительского спроса на изменение цен. Понижение цен позволяет привлечь внимание потребителей к своей продукции. Такая ориентация требует от руководства предприятия разработки мероприятий по снижению издержек по изготовлению и реализации продукции, как за счет совершенствования технологии и организации производства, так и увеличения объемов производства.

2. *Долговременная цена*, которая мало меняется на протяжении длительного отрезка времени. Это цена на товары массового спроса, например, канцелярские товары. При составлении прогнозов сбыта для таких товаров цена является заранее заданной. Значительное ее снижение невозможно и не обязательно увеличит сбыт. Для увеличения прибыли более важное значение приобретает поиск резервов снижения себестоимости производства продукции.

3. *Цена потребительского сегмента рынка*. Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разную цену на рынке. Наилучшим образом этот подход может быть использован для того сегмента потребителей, которые готовы платить за дополнительные услуги. Наиболее распространенным примером данного подхода является практика установления цен на авиабилеты. Несмотря на то обстоятельство, что компания предоставляет одни и те же услуги (перевозка пассажиров), цены на билеты для пассажиров первого класса, бизнес-класса, эконом-класса различаются значительно, как и условия (комфортность) полета. Кроме того, в США цена авиабилета зависит от того является ли авиарейс прямым или самолет произведет несколько посадок на пути следования (в последнем случае цена на 25% ниже).

4. *Эластичная (гибкая) цена*, быстро реагирующая на изменение спроса и предложения на рынке, как в сторону повышения, так и в сторону снижения, в зависимости от конъюнктуры рынка.

5. *Преимущественная цена*, предусматривает определенное понижение цен предприятием, занимающим доминирующие позиции на рынке, и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции. Главная цель предприятия в этом случае - затруднить внедрение на рынок новых конкурентов. Необходимым условием эффективного использования данного подхода является сравнительно большая доля рынка сбыта, контролируемая предприятием. Кроме того необходим высокий престиж продукции, приверженность потребителей к продукции данного предприятия.

6. *Цена на продукцию, выпуск которой прекращен*. Данный подход не означает распродажу товаров по сниженным ценам и не является разновидностью демпинга. Это ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в той продукции, которую нельзя найти на рынке, на обслуживание "ниш" рынка.

7. *Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке*. Этот подход обычно используется, когда на рынке имеется взаимодополняющая продукция, которая может быть реализована по обычным ценам в наборе с товарами, цены на которые снижены. Для предприятия важно привлечь внимание к основной продукции.

8. *Договорная цена*, устанавливаемая на определенную группу продукции, гарантирующая значительную скидку по сравнению с обычной ценой на ту же самую продукцию при выполнении потребителем ряда условий при покупке.

НАИБОЛЕЕ ТИПИЧНЫЕ СИТУАЦИИ, УСПЕШНОЕ РЕШЕНИЕ КОТОРЫХ ЗАВИСИТ ОТ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОДУМАННОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ.

ВЫХОД НА НОВЫЙ РЫНОК. Чтобы привлечь интерес покупателей к продукции фирмы и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно устанавливать снижение цены по сравнению с ценами конкурентов или с нашими собственными ценами, по которым мы продаем товары на уже освоенных рынках. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на товар предприятия постепенно (ступенчато) повышают до уровня цен других поставщиков. Следует, однако, помнить, что повышение должно хоть как-то оправдываться, например, указанием на инфляционные тенденции, рост производственных и сбытовых расходов, улучшение качества и т.д. Увеличение цен просто потому, что <<хочется>> это сделать, негативно отражается на репутации предприятия.

ВВЕДЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА. Как уже говорилось, выход с пионерным товаром, совершенно по-новому или с высокой степенью эффективности удовлетворяющим потребности покупателей, обеспечивает фирме в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. Поставщики в этих случаях проводят ценовую политику, известную в деловых кругах как "снятие сливок". Она заключается в том, что предприятие устанавливает максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю для данной отрасли. Порой цена на такой товар даже выше экономического эффекта у потребителя (по сравнению с ценой удовлетворения потребности старым методом). Но тяга к новому у определенной части потребителей столь велика, что престижные соображения нередко преобладают над рациональными. Однако проведение политики, как правило, ограничено во времени. Высокий уровень цен стимулирует конкурентов быстро создавать аналогичные товары или их заменители. На рынке электронно-вычислительной техники такие товары появляются уже спустя 18 месяцев после выхода пионерного изделия. Поэтому крайне важно в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов.

ЗАЩИТА ПОЗИЦИИ. Каждая из фирм, выступающих на данном рынке, стремится по крайней мере сохранить ту долю рынка, которую она занимает. Основные методы необходимой для этого конкурентной борьбы, как уже говорилось, - цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама, public relations и другие мероприятия системы Ф О С С Т И С. Открытая ценовая война заключается в том, что фирма резко снижает цену на товар, давно и успешно продающий на рынке. Например, в 1980 г. японская фирма "Комацу" предлагала в Великобритании

полноповоротные экскаваторы с объемом ковша 0, 57 м³ по цене, равной 0, 66 - 0, 80 цены таких же машин других фирм, а экскаваторы с ковшом 0, 9 м³ - по цене 0, 57 - 0, 61 цен конкурентов. Фирма, впрочем, заявляла, что эти цены являются окончательными и уменьшению в процессе переговоров не подлежат.

Нередко в ответ другие фирмы снижают свои цены, и постепенно положение стабилизируется, хотя, конечно, наиболее слабым конкурентам приходится уходить с рынка, а нередко и вообще прекращать коммерческую деятельность. В настоящее время многие компании предпочитают улучшать потребительные свойства своего товара при сохранении или даже некотором повышении реализационных цен. При соответствующей рекламе такая <<скрытая>> скидка с цены товара вызывает, как правило, положительную реакцию у современного просвещенного потребителя, который часто связывает низкую цену с неудовлетворительным качеством товара.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОХОД ПО СЕГМЕНТАМ РЫНКА. Эта задача решается ценовой политикой, близкой по содержанию к политике. Товар предлагается сначала сегментам рынка, на которых покупатели готовы заплатить высокую цену по соображениям престижного или иного порядка: политика первоначально высоких цен рассчитана на так называемых "покупателей-новаторов". Они бескомпромиссно принимают новые товары и готовы переплатить, лишь бы быть в числе первых владельцев.

Такая ценовая политика проводится обычно по отношению к потребительским товарам длительного пользования, а также некоторым товарам производственного назначения - особенно изделиям "высокой технологии".

После получения повышенных ("премиальных") цен на первом этапе продаж фирмы переходят к поставкам товаров по более низким ценам последовательно на такие сегменты рынка, которые характеризуются большей эластичностью спроса (увеличением объема покупок при снижении цен). Обязательными предпосылками такого метода работы на рынке должны быть: эффективная патентная защита; невозможность для конкурентов быстро раскрыть "ноу-хау" и создать имитацию нашего товара.

БЫСТРОЕ ВОЗМЕЩЕНИЕ ЗАТРАТ. В некоторых случаях относительно невысокая цена товара определяется желанием фирмы быстро возместить затраты, связанные с его созданием, производством и активную продажу больших объемов продукции, порой бывает вызвана неуверенностью в длительном коммерческом успехе товара.

СТИМУЛИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОДАЖ. Современная сбытовая политика характеризуется очень часто продажей не единичных товаров, а целых комплексов. Так, производящие сельскохозяйственное оборудование фирмы предлагают обширный шлейф навесных и прицепных орудий к трактору. Устанавливая относительно низкую цену на трактор, продавец стимулирует продажу всего комплекса оборудования и получение

запланированного объема прибыли. Такая ценовая политика получила название <<политики убыточного лидера>>, хотя убыточность лидера приводит в конечном счете к росту прибыльности предприятия-продавца.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНОЕ ВОЗМЕЩЕНИЕ ЗАТРАТ. При постановке такой задачи обычно используется политика "целевых" цен, т. е. таких, которые в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80%) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15-20%). Ценовую политику удовлетворительных результатов при минимальном риске используют обычно крупные машиностроительные и другие корпорации, производящие массовую или крупносерийную продукцию, реализуемую на многих рынках.

Заключение

Ценообразование в переходный период к рыночным отношениям претерпело ряд изменений. Каждому предпринимателю понятно, что потребуется ряд конкретных практических мер по управлению ценами.

Обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл, если известны цели установления цены на товар или услуги: это максимизация темпов роста производства, максимизация прибыли или максимизация объемов продаж. В связи с этим взвешенная ценовая политика, постоянный финансовый анализ деятельности фирмы является одним из методов достижения указанных целей.

Для этого необходимо определить критерий решений ценообразования: такой, как текущий уровень прибыльности, или ценовой уровень рентабельности, или соответствие развития хозяйственной деятельности стратегическому плану внедрения на рынок новой продукции и др. Второй элемент – определение безубыточности изменений цен, что позволяет узнать, при каких рыночных условиях измененные цены окажутся прибыльными.

А это, в свою очередь, позволит принимать управленческие решения: проводить ли маркетинговые исследования рынка, сокращать ли производство данного товара или продавать другие товары, более конкурентоспособные, сокращать издержки производства и реализации, искать других покупателей в других регионах страны или новое дешевое сырье и полуфабрикаты.

Рыночные ориентиры ценообразования наряду с другими факторами, такими, как государственное регулирование на постоянстве затрат, кредитовании, налогообложении, финансировании и лицензировании деятельности, позволяют предпринимателю использовать целую гамму решений принятия свободных и регулируемых цен на основе базиса.

ВОПРОСЫ.

1.РОЛЬ И ФУНКЦИЯ ЦЕНЫ

2.ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3.ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

4.МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

**5.ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА УЖЕ ИМЕЮЩИЕСЯ НА
РЫНКЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ**

Тест

1. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?
 - а) орудия конкурентной борьбы;
 - б) инструмента управления эффективностью рынка;
 - в) характеристики соотношения спроса и предложения.
2. По какой цене одежда продается конечному потребителю?
 - а) по аукционной;
 - б) по биржевой;
 - в) по розничной.
3. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?
 - а) экономных покупателей;
 - б) апатичных покупателей;
 - в) персонифицированных покупателей.
4. Из каких элементов складывается розничная цена?
 - а) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
 - б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;
 - в) прибыли поставщика и дистрибьютора.
5. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?
 - а) повышенную;
 - б) стабильную;
 - в) пониженную.
6. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?
 - а) завышение цен;
 - б) занижение цен;
 - в) модификация товара.

7. На каких покупателей рассчитана стратегия "стабильных цен"?

- а) малообеспеченных покупателей;
- б) индивидуальных заказчиков;
- в) солидных клиентов.

8. В чем потенциальная опасность стратегии "снятия сливок"?

- а) в высоких издержках обращения;
- б) в привлечении конкурентов высокими ценами;
- в) в условиях производства.

9. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?

- а) для технически сложных товаров;
- б) для продукт - комплектов;
- в) для товара, имеющего много качественных свойств.

10. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) цены конкурентов;
- в) издержки производства и обращения.

Список использованной литературы:

1. "Маркетинг" Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М., " Экономика", 1990
 - 2 "Основы маркетинга" Ф. Котлер, М., 1995
 3. "Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)." П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, Москва, 1991 «Международные отношения».
- " Earnest & Young, 1995