Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Воронежский государственный аграрный университет

имени К.Д. Глинки»

**Контрольная работа**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**на тему: *«Ценовая политика»***

Выполнила: студентка 2 курса

Заочное отделение

Факультет: «Агробизнес»

Набор: июнь 2007 года

Лешонкова Вера Алексеевна

№ зачётной книжки АБ/07367

Проверил: преподаватель

Фирсова Ольга Владимировна

Таловая 2008

СОДЕРЖАНИЕ

1. Теоретические основы рыночного ценообразования и функции цен
2. Система цен и их классификация
3. Факторы, влияющие на уровень цен
4. Методы ценообразования
5. Основные стратегии ценообразования

Список литературы

**1. Теоретические основы рыночного ценообразования и функции цен**

Важная роль цен в экономической жизни определяется тем, что они являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, и домашних хозяйств, и народного хозяйства в целом. Цены определяют эффективность внешнеэкономической деятельности.

Особенно велика их роль в рыночной экономике, где свободные цены выступают основным регулятором пропорций общественного воспроизводства, хозяйственных отношений. Цены являются также важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику и в условиях рынка. Поэтому овладение современной методологией ценообразования с учетом российских особенностей является неотъемлемым элементом формирования квалифицированных специалистов в области экономики и управления.

Формирование цен, отвечающих требованиям рыночной экономики, связано с аккумулированием современных знаний экономики, бухгалтерского учета, финансового менеджмента, маркетинга, налогового и таможенного законодательств.

Становление рыночной системы в России определяет динамичный, развивающийся характер нормативно-правовой базы, влияющей на ценообразование. Это вызывает необходимость отслеживания законов РФ, указов Президента, постановлений Правительства, инструкций Государственной налоговой службы РФ и иных ведомств по формированию свободных и регулируемых цен, налогообложению, таможенному регулированию и другим вопросам, связанным с ценообразованием.

***Цена*** – многофункциональное экономическое явление, ведущая рыночная категория. Изменение цены часто влечет за собой серьезнейшие социальные, экономические, а также политические последствия. Поэтому во всесторонней и объективной информации о ценах, в глубоком анализе закономерностей и тенденций их изменения заинтересовано все общество, а не только властные структуры и маркетинговые службы.

***Цена*** – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги.

Рынки передают информацию в форме цен людям, которые покупают и продают товары и услуги. Продавцы и покупатели планируют свою деятельность на основе этой информации и своих знаний. Как показывают кривые спроса и предложения, при каждой цене люди планируют купить или продать определенные количества товара.

На каждом рынке существует множество продавцов и покупателей, каждый из которых планирует свои действия независимо от других. Если планы продавцов и покупателей совпадают, то никому не приходится эти планы изменять, устанавливается равновесная цена, которая устраивает одновременно и покупателя и продавца. При цене равновесия устанавливается равенство не покупок и продаж – такое равенство существует при любой цене. При цене равновесия количество продукции, в пределах которого потребители намерены продолжать делать закупки, будет соответствовать тому количеству продукции, которое производители намерены продолжать поставлять на рынок.

Однако, равенство спроса и предложения – это скорее теоретическая абстракция, позволяющая нам выявить наиболее важные закономерности функционирования рыночного механизма, ибо в реальной хозяйственной практике такое совпадение бывает весьма редким. Отклонения от рыночного равновесия могут быть в следующих формах:

1) ***избыточный спрос***, когда количество благ, спрашиваемых на рынке, превышает количество предлагаемых. Признаками такого положения служат сокращение товарных запасов (т. е. тех фондов товаров, которые уже произведены и готовы к оперативной продаже или использованию) и появление очередей в сфере услуг (т. к. запасы невозможны в таких заведениях как парикмахерские, прачечные);

2) ***избыточное предложение***, когда количество благ, предлагаемых на рынке, превышает количество спрашиваемых. Признаки такого положения – рост товарных запасов (они превышают уровень, запланированный на случай нормальных изменений спроса) и появление очередей предпринимателей, продавцов, предлагающих услуги.

Если рыночная цена превышает равновесное значение, то существует избыточное предложение товаров, и это заставляет продавцов снижать цену. Если рыночная цена ниже равновесного значения, то имеет место избыточный спрос на товары, и это заставляет продавцов повышать цену. В любом случае, продавцы и покупатели имеют определенные ожидания относительно рыночной цены. В состоянии экономического равновесия хозяйствующий субъект − производитель или покупатель не имеет стимулов к изменению своего экономического поведения. Если же рыночная цена не равна равновесной, то действия покупателей и продавцов двигают ее в направлении равновесной цены.

Функция цены представляет собой предназначение цены в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности. Выделяют пять основных функций цены:

1. ***Учетная функция***. Она связана с самой сущностью цены, являющейся денежным эквивалентом товара или услуги. В цене учитываются затраты труда, сырья, материалов и т.д. на изготовление товара. Кроме того, цена определяет размер прибыли, получаемой предприятием после реализации товара. В условиях рыночной экономики соотношение цены и издержек производства может существенно отличаться, т.к. окончательное признание ценности товара происходит на рынке. Потребители заинтересованы в снижении цены на товар и улучшение его качества, производители - в увеличении объемов сбыта и прибыли. Кроме того, в условиях конкуренции, для того чтобы успешно противостоять конкурентам, производители вынуждены постоянно контролировать свои издержки. Последнее является особенно важным в российских условиях, т.к. в России долгое время господствовал затратный механизм экономики.

2. ***Стимулирующая функция***. Роль этой функции состоит в воздействии на производство и потребление товаров и услуг. Цены должны стимулировать производство продукции через закладываемый в них уровень прибыли. Посредством цен можно поощрять инвестиции, научно-технический прогресс, изменять структуру производства и потребления, улучшать качество продукции. Для России первостепенное значение имеет стимулирование развития сферы производства, выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, как для внутреннего рынка, так и для экспорта.

3. ***Распределительная функция***. Эта функция связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов. С помощью этой функции осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, регионами, различными формами собственности группами населения. В случае, когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций развития экономики допускается введение государственного регулирования цен, а в крайних случаях и прямое установление цен государственными органами. Система налогообложения, включающая НДС, возможность установления акцизов и других видов налогов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

4. ***Функция балансирования спроса и предложения***. Посредством цен в экономике осуществляется связь между спросом и предложением и следовательно между производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного значения, возникают диспропорции в производстве и потреблении, выражающиеся в возникновении дефицита или избыточного предложения. Возврат к состоянию равновесия может быть достигнуть за счет изменения цен или объемов производства.

5. ***Функция цены как инструмента рационального размещения производства***. Роль и значение этой функции возрастет по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике. Складывающийся уровень цен по отраслям и сферам экономики способствует переливу капитала из одной сферы в другую. При этом решение об изменении вида деятельности принимается предприятием самостоятельно, исходя из ожидаемых результатов бизнеса.

В России преобладает тенденция вложения средств в основном в сферу торговли. Сфера производства развивается крайне слабо, и в нее неохотно вкладываются деньги. Это связано с тем, что существует угроза инфляции, производство связано с более долгим сроком окупаемости вложенных средств. Длительный цикл производства и инфляции обесценивают средства, вложенные в сферу производства.

**2. Система цен и их классификация**

Цена товара состоит из следующих элементов:

1. Себестоимость – это расходы предприятия на производство и реализацию товаров;

2. Прибыль – это часть дохода предприятия принадлежащая ему (стимулирование труда работников, покупка оборудования, сырья);

3. Акцизный сбор – это не прямой налог, входящий в цену высокоприбыльных товаров (товарные изделия, автомобили, спиртные напитки);

4. Налог на добавленную стоимость – это доход, установленный в ценах на большинство товаров (исключения: квартплата, детское питание, медикаменты);

5. Транспортные расходы – оплачивают двумя путями: за счет предприятия-изготовителя или за счет бытовых организаций;

6. Торговая наценка - является источником исчисления, затрат торгующих организаций и обеспечивает им нормальную рентабельность, (окупаемость). Взаимодействие спроса и предложение товара ведет к установлению цены равновесия или рыночной цены, т.е. цены товара при которой он будет действительно обменен на деньги.

Цены классифицируют по различным направлениям.

***По сферам товарного обслуживания:***

- оптовые цены, по которым предприятия реализуют в больших объемах продукцию промышленно-технического и потребительского назначения (между отраслями внутри оптовой сферы и из оптовой в розничную). При наличии разветвленной сети потребления товара оптимизировать продажу позволяют посреднические оптовые фирмы или организации (снабженческо-сбытовые организации, товарные биржи). При отсутствии потребности в посредниках поставщики и потребители устанавливают прямые хозяйственные связи;

- розничные цены, по которым товары реализуются конечному потребителю (в основном населению) в ограниченном количестве;

- закупочные цены, по которым государство покупает продукцию у сельскохозяйственных предприятий (фермеров);

- цены и тарифы на услуги. Тарифы могут относиться к сфере оптовой торговли (например, грузовые транспортные тарифы, фрахт) и розничной (пассажирские тарифы).

***По способу отражения транспортных расходов:***

- цены франко-отправления (на товары ограниченного производства и разветвленной сети потребления), включающие транспортные издержки до пункта магистрального транспорта (порта, железнодорожной станции), расходы на остальной путь покрывает покупатель;

- цены франко-назначения, включающие транспортные расходы до пункта назначения.

***По формам продаж:***

- контрактные (договорные) цены – цены фактической договоренности между продавцом и покупателем;

- биржевые котировки – это уровень цены товара, реализуемого через биржу. Цена биржевого товара складывается из биржевой котировки и надбавки (скидки) за качество, удаленность от места поставки;

- цены ярмарок и выставок (часто льготные);

- аукционные цены, отражающие ход продаж на аукционах (различают стартовые цены и продажные).

***По стадиям продажи:***

- цены предложения (цены продавца, или стартовые), по которым продавец желает продать товар. Как правило, это верхний предел диапазона возможных цен этого товара (за исключением аукционных и цен подряда), который корректируется в ходе переговоров с покупателем. Для некоторых товаров (машин, оборудования) цены предложения - единственный источник информации об уровне цен на рынке;

- цены спроса, по которым покупатель заинтересован приобрести товар;

- цены реализации (сделки, продажи, покупки) - фактические, или номинальные, цены. Их следует отличать от реальных, соотнесенных с уровнем дохода общества или общим уровнем цен.

***По степени регулирования:***

- жестко фиксированные (основной тип цен в условиях административно-командной экономики);

- регулируемые (допускаются изменения в определенных пределах, устанавливаются государством, как правило, на продукты повышенного социального назначения);

- свободные (не подвержены прямому вмешательству, формируются в соответствии с конъюнктурой рынка).

***По степени устойчивости во времени:***

- твердые: устанавливаются при заключении договора на весь срок действия;

- подвижные: зафиксированная в договоре цена меняется в момент поставки, если изменилась рыночная цена товара, установленная по оговоренному в контракте источнику;

- скользящие: в договоре устанавливается исходная цена и оговаривается порядок (формула) внесения поправок в случае изменения стоимости ценообразующих факторов. Скользящие цены применяются к товарам, требующим длительного срока изготовления;

- с последующей фиксацией: в договоре определяются условия фиксации и принцип определения уровня цены: периодичность фиксации, база фиксации, сроки согласования и осуществления фиксации.

**3. Факторы, влияющие на уровень цен**

При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательное изучение всех факторов, оказывающих влияние на формирование цен, как общего порядка, так и чисто прикладных. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут, и будут ли в дальнейшем направлены ресурсы, возникнут ли стимулы для дальнейшего расширения внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане само понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего. Цена, в том числе в международной торговле, - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Совпадение указанных двух требований зависит от многих условий, получивших название "ценообразующих факторов". По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять нижеперечисленных групп.

Общеэкономические, т. е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации. К ним относятся:

• экономический цикл;

• состояние совокупного спроса и предложения;

• инфляция.

Конкретно экономические, т. е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации. К ним относятся:

• издержки;

• прибыль;

• налоги и сборы;

• предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости;

Потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.

Специфические, т. е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг:

• сезонность;

• эксплуатационные расходы;

• комплектность;

• гарантии и условия сервиса.

Специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов:

• государственное регулирование;

• валютный курс.

Внеэкономические - политические; военные.

Как отмечалось выше, цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на международном рынке процесс ценообразования имеет особенности. С учетом этого следует рассматривать и действие перечисленных выше групп ценообразующих факторов. Взять, к примеру, спрос и предложение. Известно, что соотношения спроса и предложения в условиях мирового рынка ощущаются субъектами внешней торговли гораздо острее, нежели поставщиками продукции на внутреннем рынке. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на рынке внутреннем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Производитель - продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного "ценового стресса", Значительно больше на международном рынке и покупателей. Во-вторых, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Никто не будет оспаривать тот факт, что свобода передвижения товаров, капитала, услуг и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Их перемещение сдерживается национальными границами, отношениями в валютной сфере, что противодействует выравниванию затрат и прибыли. Естественно, что все это не может не отражаться на формировании мировых цен. Под мировыми ценами понимаются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли. Понятие "мировой товарный рынок" означает совокупность устойчивых, повторяющихся операций по купле-продаже данных товаров и услуг, имеющих организационные международные формы (биржи, аукционы и т. д.), или выражающиеся в систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм-поставщиков и покупателей. И в мировой торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, прежде всего, естественно относится состояние спроса и предложения.

Общим фактором является замещаемость предлагаемого к реализации товара другим, удовлетворяющим покупателя. На уровень мировых цен воздействуют валюта платежа, условия расчета и некоторые другие, как экономические, так и внеэкономические.

На мировом рынке возможны случаи "искажения соотношения спроса и предложения". В случае громадного спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену и которая наверняка будет весьма высокой. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже. (В данном контексте нелишне отметить и такой нюанс: даже если крупнейший производитель товара в какой-либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами).

**4. Методы ценообразования**

Ценообразование на рынке ценных бумаг осуществляется по определенным правилам, с использованием конкретных методов, на основе общепринятых принципов и с учетом отдельных факторов. К ним можно отнести:

• установление границ и временных интервалов анализа;

• выявление основных критериев;

• исследование основных событий анализируемого периода;

• определение уровня насыщения рынка;

• учет соотношения спроса и предложения;

• анализ и оценка состояния конкурентной среды;

• обнаружение и изучение причин роста или падения уровня цен, объемов спроса и предложения.

Основными методами, с помощью которых осуществляется ценообразование на рынке ценных бумаг, являются: экспертный, аналитический, статистический, нормативно-параметрический (балльный), балансовый методы и методы экономико-математического моделирования.

***Экспертный метод*** основан на использовании опыта специалистов-экспертов, интуиции. Лица, привлекаемые в качестве экспертов, являются высококвалифицированными специалистами, обладающими большим профессиональным и практическим опытом (признанными специалистами). Они дают аргументированные заключения об уровне реальной стоимости той или иной ценной бумаги или цене определенной фондовой операции. Трудность метода состоит в необходимости тщательного подбора экспертов и детального отбора анализируемых состояний.

***Аналитический метод*** представляет собой детальный анализ конъюнктуры рынка, познание внутренних связей и зависимостей явлений с целью определения прогрессивных тенденций развития и возможностей совершенствования. При анализе для определения цены используются такие рабочие методы, как сравнение, диагностический факторный анализ, мониторинг, системный анализ. Системный подход включает в себя анализ составных элементов стоимости ценной бумаги и разнонаправленных факторов, одновременно влияющих на уровень каждого элемента. Трудоемкость данного метода состоит в учете большого числа разнообразных источников информации.

***Статистический метод*** базируется на статистическом анализе с использованием средних величин, индексов, дисперсии (абсолютного отклонения от средних величин), вариации (относительного отклонения от средних величин), применении корреляционного и регрессионного анализа. Наиболее активно в данном методе используются фондовые индексы, которые позволяют определять тенденции изменений конъюнктуры рынка на определенные виды ценных бумаг. Сложность статистического анализа заключается в необходимости правильно определить вид статистической зависимости и в выборе приемов анализа.

***Индексный метод*** состоит в определении общей тенденции изменения конъюнктуры рынка определенных видов ценных бумаг. Трудность состоит в выборе фондового индекса для неконвертируемых ценных бумаг.

***Нормативно-параметрический (балльный) метод***. При анализе ценной бумаги или фондовой операции определяются все инвестиционные характеристики, присущие данному виду ценной бумаги или операции. Каждой инвестиционной характеристике ценной бумаги или параметру фондовой операции присваивают определенный диапазон нормативных значений. Нормативная единица оценивается определенным количеством баллов. Все полученные баллы суммируются, и общая сумма баллов умножается на принятую заранее стоимостную оценку одного балла. В результате получается определенный стоимостный уровень цены. Недостатками метода являются неравноценность отдельных параметров, большой диапазон нормативных значений, субъективность балльной оценки.

***Балансовый метод*** предполагает использование балансовой стоимости ценной бумаги, которая определяется путем деления общей стоимости имущества, зафиксированной в официальной отчетности предприятия, на общее количество акций. Стоимость имущества периодически меняется в ходе переоценки основных фондов, что и затрудняет использование данного метода. По балансу определяют номинальную стоимость акций (уставный капитал) и облигаций (краткосрочные и долгосрочные займы), рыночную стоимость (эмиссионный доход) и цену выкупа (чистые активы). Недостатком данного метода является невозможность учесть различные факторы ценообразования

***Экономико-математические методы и модели*** представляют собой специфические приемы анализа в виде имитационных моделей или динамического моделирования на основе графических или логических моделей с использованием компьютерных технологий. Они базируются на построении неких схем (моделей), фиксирующих определенные зависимости и учитывающих конкретные факторы, оказывающие как положительное, так и отрицательное влияние. На рынке ценных бумаг могут использоваться концептуальные, математические, трендовые, компонентного анализа, структурные, статистические, факторные, графические, логические и имитационные модели. Эти модели представляют схематичное отражение влияния различных факторов на уровень цены.

***Концептуальные модели*** учитывают определенные подходы, концепции (систему взглядов на процесс формирования цены на рынке ценных бумаг). Например, по стоимостной концепции цена моделируется как денежное выражение действительной рыночной стоимости ценных бумаг. Концепция равновесия исходит из того, что цена на фондовом рынке отражает равновесие спроса и предложения определенной ценной бумаги в момент совершения фондовой операции. Математические модели исходят из строго определенных математических зависимостей, характеризующих процесс оценки стоимости. Трендовые модели строятся на основе зависимости стоимости от ряда величин, характеризующих устойчивые тенденции и колебания на фондовом рынке.

***Модели компонентного анализа*** выявляют зависимость уровня стоимости от определенных, названных компонентов рынка ценных бумаг. Структурные модели включают анализ составляющих структурных элементов конкретной стоимости, взаимосвязей между ними и их влияние на изменение уровня цен. Статистические модели основаны на воссоздании статистических закономерностей и отклонений от них. При использовании данного метода сначала теоретически обосновывается выбор вида зависимости и оцениваются параметры модели на основе построения динамических рядов статистических наблюдений, а затем проверяется соответствие выбранного типа модели конкретным условиям оценки.

***Факторные модели*** основаны на факторном анализе определения степени зависимости уровня стоимости от ряда конкретных факторов. Графические модели являются основой технического анализа и описывают в виде графиков определенные тенденции динамики изменения стоимости ценных бумаг.

***Имитационные модели*** строятся в форме выбора вариантов различных уровней стоимости при благоприятной, неблагоприятной и средней конъюнктуре рынка ценных бумаг при различной совокупности факторов. Модели могут иметь статистический и динамический характер, быть линейными и много-мерными, разрабатываться с использованием компьютерных технологий.

Трудность метода заключается в выборе наилучшей модели для конкретного вида ценной бумаги и фондовой операции.

Особое место среди методов ценообразования занимает ***рейтинг***. Многие институциональные и частные инвесторы, банки, брокеры, страховые компании учитывают рейтинг ценных бумаг в процессе принятия инвестиционного решения, при формировании своих портфелей ценных бумаг. Рейтинговые исследования проводят как профессиональные участники рынка ценных бумаг, так и отдельные аналитики.

**5. Основные стратегии ценообразования**

***Стратегия ценообразования*** - это выбор предприятием определенной динамики исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Согласно классификации, предложенной Дж. Тэллиссом (США), выделяются три основных варианта стратегии ценообразования: дифференцированная, конкурентная, ассортиментная. Такой подход к классификации основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, что позволяет реализовывать один и тот же товар по разным ценам. Каждый из вариантов включает несколько частных стратегий, которые следует хотя бы кратко рассмотреть.

***Стратегия скидок на втором рынке*** означает, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках (демографических, географических, внешних) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. Например, вторыми демографическими рынками могут быть рынки, на которых потребителями являются пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

***Стратегия сезонной скидки*** часто применяется при установлении цен овощей и фруктов, тарифов услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовые мероприятия в дневное и вечернее время и т.д. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий и увеличивает объем продаж.

***Стратегия случайной скидки*** применяется довольно редко и осуществляется нерегулярно (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку позволяет привлекать большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.

***Стратегия "снятия сливок"*** предполагает наличие определенного сегмента рынка, на котором покупатели готовы и способны платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами либо не будут удовлетворены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому потребителю. Такая стратегия оправданна в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это возможно при патентной защищенности товаров, создании выдающихся изобретений, ограниченности доступа конкурентов к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара. Стратегия проникновения на рынок противоположна предыдущей стратегии и предполагает установление первоначально относительно низкой цены товара. Она может быть продиктована стремлением увеличить долю рынка и обеспечить долговременную прибыль. Обычно эта стратегия используется при реализации товаров массового спроса.

***Стратегия сигнализирования ценами*** характерна при формировании цен товаров длительного пользования, где качество играет значительную роль. Реализуя эту стратегию, предприятие может позиционировать свою продукцию рядом с намного более дорогим аналогом такого же товара. Результатом такой стратегии будет продажа низкокачественного товара по высокой цене, что является обманом покупателей и относится к области нечестной торговли, а следовательно, может стать предметом судебного разбирательства.

***Стратегия ценообразования на наборы*** состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже сумм цен входящих в него компонентов, и прежде всего за счет дополнительных товаров. Предприятия общественного питания во избежание порчи продуктов используют такой подход, как приготовление комплексных обедов, и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате выигрывают как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).

***Стратегия дифференциации нормы прибыли*** используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от продажи более дорогих товаров компенсирует иногда даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия применяется в различных сферах, таких как зрелищные мероприятия, туристический бизнес, транспортные, коммунальные, бытовые услуги для населения и предприятий и т.д. Она позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует его положение.

***Стратегия имидж-цены*** применяется наиболее конкурентоспособными предприятиями с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий. При этом, устанавливая окончательную цену, необходимо учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# Камаев В.Д. Учебник по основам экономической теории. - Москва: Владос, 1996.

# Курс экономики: Учебник. - 3-е изд., доп./под ред. Б. А. Райсберга. - Москва: ИНФРА-М, 2000.

# Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование. - Москва, 2000.