**Оглавление**

Введение

1. Сущность и значение цен в маркетинге

2. Цена как важнейший фактор конкуренции

3. Формирование ценовой политики. Ценообразование

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

В России цены внутреннего рынка все больше и больше приближаются к мировым, а по ряду товаров перешагнули этот рубеж. В то же время оплата труда на российских предприятиях находится на уровне развивающихся стран. Чтобы разобраться в этих парадоксах, следует глубже вникнуть в механизм формирования ценовой политики. Цена выступает как одна из важнейших величин в предпринимательстве, т.к. служит количественным измерителем затрат, которые несет потребитель ради того, чтобы получить то или иное благо в виде товаров и услуг. Ценность товара, услуги, фактора производства определяется как факторами спроса, так и факторами предложения, что проявляется в установлении рыночной цены. Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой». Покупатель всегда сравнивает эту «жертву» со своими представлениями о полезности товара, приобретает товар тогда, когда, по его мнению, полезность товара, выраженная в денежных единицах, выше его цены. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат его труда.

Повышение цен вносит напряжение в бюджет покупателя, увеличивая его затратную часть. Для производителя же цены обусловливают доход. Вообще, «цена является для предприятия важным показателем, влияющим на величину его выручки и прибыли, жизнеспособность, а также на структуру производства, долю фирмы на рынке...

Ценообразование — это та сфера, о которой менеджеры предприятий редко говорят с большим удовольствием и которая является самой трудной для них. Если цены не сообщают об изменении предложения товаров, продавцы и покупатели получают неправильные сигналы. Соответственно они не находят способов лучшего приспособления друг к другу. Между тем имеется множество способов взаимного приспособления, которые никакой центральный и плановый орган не в состоянии предугадать.

Ценообразование во многом базируется на функциях цены. Функция цены характеризуется совокупностью общих свойств, которые объективно присущи ей как экономической категории. Эти качества определяют роль и место цены в хозяйственном механизме и активно воздействуют на экономические процессы. Большинство экономистов признают за данной категорией пять основных функций: учетно-измерительную, перераспределительную, стимулирующую, балансирующую и функцию размещения производства.

Каким бы квалифицированным и компетентным ни было руководство предприятия, какими бы талантами и способностями ни обладали его инженеры, они очень скоро смогут убедиться в том, что в условиях жесткой конкуренции на рынке снизить уровень производственных расходов в своей компании ниже определенного предела бывает практически невозможно. Поэтому более приемлемым выходом является перенос акцента на увеличение доходов через увеличение объемов продаж. Достичь этих целей можно, только опираясь на современный маркетинг, зная и понимая современные методы изучения рынка, потребителей, продуктов, конкурентов [12, стр.200].

Целью контрольной работы является предоставление цельного и системного понимания формирования ценовой политике в маркетинге.

А – актуальность. Сегодня изучение темы формирования ценовой политике в маркетинге как никогда актуальны, т.к. ценообразование является одним из важных инструментов на рынке.

Ц – цели. Целью, данной контрольной работы, является изучение темы формирования ценовой политике в маркетинге и фактического понимания его в наше время т.к. современном быстроменяющемся мире происходят постоянные изменения.

З – задачи. Поэтому в своей работе я поставил задачи: изучить формирование ценовой политики в маркетинге используя свежие учебные пособия по маркетингу, финансам, а также информацию, находящуюся на экономических порталах всемирной сети Интернет.

**1. Сущность и значение цен в маркетинге**

В современном быстро меняющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных, тонких методов и форм соперничества фирм на рынке, главная заповедь руководителей предприятия уже не может заключаться только в снижении издержек производства. Выживание предприятия все чаще обусловливается действием факторов более долгосрочного порядка, нежели экономией на каких-либо видах прямых или накладных расходов. Предприятия, оперирующие на стабильном рынке в отраслях, не подверженных быстрым переменам, обычно боролись за свою, вполне определенную долю на рынке. А сами рынки росли постольку, поскольку возрастала численность населения. И здесь классической рыночной стратегией фирмы было увеличение своей доли на намеченном рынке за счет снижения цен и издержек производства продукции.

Доля рынка, контролируемого данной фирмой, в этих условиях не могла быть очень большой. Отчасти потому, что любая монополия рассматривалась обществом как зло и правительства экономически развитых стран считали, что конкуренция необходима, чтобы сделать цены на товары приемлемыми для потребителей. Сегодня же попытки искать пути увеличения прибыли только за счет снижения издержек производства, особенно при наличии конкуренции с ведущими фирмами, рано или поздно оборачиваются для предприятия банкротством.

В связи с этим вспоминается система организации производства и реализации продукции, получившая название «фордизм». Создателем этого направления был Генри Форд-старший (1863-1947 гг.). Это учение преследует цель максимального совершенствования производства и экономного ведения всего хозяйства, снижения издержек производства и обращения и конечно же получения максимальной прибыли. Г. Форд не изобретал автомобиля, но выпускал настолько дешевые легковые машины, что миллионы американцев смогли их приобрести. Он продавал свою первую «Модель Т» за 295 долл., тогда как обычная цена за аналогичную машину конкурентов превышала 2000 долл. Он платил своим рабочим 5 долл. в день, тогда как его конкуренты — всего 2. Ему удалось вытеснить с автомобильного рынка массу производителей, которые оказались неконкурентоспособными.

В информационную эру, когда нужды и запросы потребителей быстро распространяются по всему свету, когда они становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки очень разнообразными по своей структуре, руководство предприятия, если оно стремится к преуспеванию на рынке, должно неукоснительно следовать правилу: делать ставку прежде всего на увеличение доходов, а не на снижение издержек, хотя эти процессы и взаимосвязаны. По мере стабилизации соотношения спроса и предложения — начиная со второй половины 70-х гг. — с ценовым инструментарием стали обращаться более осторожно, оглядываясь на стоимостные критерии, хотя в стратегическом плане цене уделялось и уделяется главное внимание. Значение цены в предпринимательстве возросло после открытия еще в начале века «кривой опыта», которая подтверждает сокращение издержек на единицу продукции на 20% при каждом удвоении объема производства. Согласно аналогичным теоретическим концепциям большая доля фирмы на рынке позволяет ей вести массовое производство при низких издержках, благодаря чему становится возможным снижение цен и, разумеется, повышение конкурентоспособности. При этом если цена увязана со стоимостью продукции и эта стоимость высока, то и прибыль может быть существенной [2, стр.62].

Трудно переоценить значение цен в условиях рыночной экономики. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на товародвижение и товароснабжение, на уровень благосостояния населения. Правильная методика установления цен, разумная ценовая стратегия и продуманная тактика — составляющие успешной деятельности предприятия на рынке.

Конечно, в условиях тотального дефицита в России может показаться, что все это не столь важно для финансового «здоровья» предприятий. Но стоит перейти к нормальному, полноценному рынку, как уже в самом ближайшем будущем ситуация резко изменится и все указанные обстоятельства начнут играть решающую роль. Что собой представляет цена? Цена — экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе. Цена опосредует все товарно-денежные отношения.

Суть рыночных отношений — производители и продавцы должны действовать на свой страх и риск, ориентируясь только на рыночные регуляторы (цены, налоги и др.). В этой системе первостепенную роль играет цена. Цена — очень сложный и тонкий элемент рынка. Разобраться в действии этого инструмента без теоретических установок невозможно. Наибольшее распространение получила затратная теория цены, основоположниками которой считаются А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс. Согласно этой теории стоимость товара представляет собой овеществленный в нем труд товаропроизводителей. При этом величина стоимости товара равна количеству труда, необходимого для его производства. Количество же труда можно измерить рабочим временем, требующимся для изготовления данного товара. Рыночная цена в этом случае формируется из средних затрат производителей, выпускающих указанный товар. Стоимостью обладает продукт труда, который способен обмениваться на другой продукт. Процесс обмена трансформирует продукт в товар, а его потребительную стоимость в меновую. Товар представляет свою стоимость как определенное количество иного товара. Соотношение, необходимое для обмена различных товаров, есть меновая стоимость.

Чаще всего каждый товар меняется на определенное количество такого товара, который служит средством для обмена самыми различными товарами, — деньги. Следовательно, цена выражает определенное количество денег. Другим известным подходом в рассматриваемой области является маржинальная теория цены и ценообразования. Существо данной теории выражается характеристикой формирования цены. Категория полезности квалифицируется как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару в рамках всех предлагаемых рынку товаров. Базой цены при таком подходе являются не затраты труда на производство товара, а его предельная полезность для покупателя. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Однако оказалось отнюдь не просто осуществлять количественные измерения полезности, определять методы ее учета.

Функция учета и измерения затрат общественного труда определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостный учет самых различных хозяйственных процессов, измерений их результатов. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительские свойства товаров и услуг исходя из затрат труда. Цена демонстрирует, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет величину издержек производства и обращения товаров, а также размер прибыли.

Не менее важное значение имеют и такие функции цены, как распределение и перераспределение. Эти функции цены связаны с отклонением ее от стоимости в рамках действия рыночных факторов. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. Например, повышенные розничные цены на предметы роскоши и товары с высоким имиджем помогают перераспределять денежные доходы части населения для формирования фондов социального назначения.

Данная функция цены отражается через акцизы на конкретные группы товаров, налог на добавленную стоимость и другие формы изъятий налогового характера, поступающих в бюджет на социальные нужды [4, стр.48].

**2. Цена как важнейший фактор конкуренции**

В современных условиях, когда высокотехнологичные фирмы в конкурентной борьбе используют инновации, информационные технологии позволяют распространять ценовую информацию по всему миру, а покупатели становятся все более самостоятельными, цена выступает важнейшим фактором острой конкурентной борьбы. И поэтому на первый план выдвигается задача улучшения методов ценообразования с целью «снятия» с рынка максимума прибыли или поддержания ее на приемлемом для предприятия уровне.

Известно несколько методов ведения конкуренции. Конкуренция, проводимая с помощью маневрирования ценами, получила название ценовой конкуренции. Цены являются наиболее гибким инструментом маркетинга, поскольку их можно быстро изменять в сторону повышения или понижения (рис. 1).

Рисунок 1. Ценовая и неценовая конкуренция [12, стр. 208].

Компания, действующая при значениях Р2 , Q2, может увеличить сбыт, снизив свою цену до Р1 . Это увеличит спрос до Q2. Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

Через неценовую конкуренцию фирма переводит потребительский спрос вправо, успешно выделяя свою продукцию (услуги) среди конкурирующих. Это позволяет фирме:

а) увеличить спрос с Q1, до Q2 при цене Р2

б) увеличить цену с Р1 до Р2 при сохранении спроса на уровне Q1

При неценовой конкуренции упор переносится с цены на продвижение, упаковку, сроки и условия поставки, сервис, что позволяет фирме увеличивать продажи при данной цене или сбывать первоначальное количество по более высокой. Неценовая конкуренция — конкуренция, проводимая с помощью любых других средств, кроме цен. Основными методами неценовой конкуренции являются реклама, предоставление дополнительных услуг, льгот и гарантий потребителям, повышение качества товаров, расширение их ассортимента и т.д. Неценовая конкуренция — один из важнейших стимулов постоянного совершенствования производства, ускорения научно-технического прогресса. Ведь товаропроизводитель, чтобы выиграть в конкурентной борьбе на рынке и не разориться, вынужден технически совершенствовать свое производство, выпускать новые товары, повышать их качество.

В последнее время все более широкое распространение в западных странах стали получать такие средства неценовой конкуренции, как предоставление потребителю, покупающему товар или пользующемуся услугами фирмы, определенных льгот. Они выражаются в праве на бесплатную доставку товара потребителю, в льготном сервисном обслуживании изделия в процессе эксплуатации потребителем, в бесплатном предоставлении сопутствующих товаров или услуг и т.п.

Именно борьба за покупателя вынуждает предпринимателей идти на определенные жертвы с единственной целью — реализовать свой товар и получить прибыль, потому что если товар не будет продан, то ни о какой прибыли не может быть речи и продавец понесет только убытки. О большинстве из тех льгот, которые предоставляют потребителям западные фирмы, российский покупатель может только мечтать.

Маркетологу важно понимать взаимозависимость между ценой и покупками потребителей и их представлениями. Эта взаимозависимость объясняется двумя экономическими категориями: ценовой эластичностью спроса и законом спроса. Следуя требованиям закона спроса, потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. При повышении или понижении цены люди уменьшают или увеличивают количество своих покупок. Эта важная зависимость в экономической науке отображается термином «ценовая эластичность спроса», под которой понимается интенсивность реакции покупателей на ценовые изменения. Различают эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса и эластичность по доходу.

Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного продукта. Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели увеличивают, а при повышении цены уменьшают объем покупок. Если характер спроса совершенно неэластичен, то объем покупок не изменится как при снижении, так и при повышении цены. Для совершенно неэластичного спроса характерно выражение: «Я должен иметь этот продукт, какой бы ни была его цена».

При единичной эластичности, если цена снижается, спрос растет в том же темпе, в каком падает цена; если же цена увеличивается, спрос снижается в таком же темпе, в каком растет цена. Эластичность спроса по цене зависит от ряда факторов. Чем больше товаров-заменителей, тем эластичнее спрос. Эластичность тем выше, чем выше доля расходов на данный товар в бюджет потребителя. Ниже всего эластичность спроса у тех товаров, которые с точки зрения покупателя являются для него необходимыми. Эластичность спроса высока при высоких ценах и низка при низких ценах. Знание эластичности спроса по цене важно, т.к. позволяет выявить воздействие изменения цен на выручку и прибыль продавца. Выручка продавца увеличивается при росте цен в случае неэластичного спроса, снижается при эластичном спросе, и наоборот.

Если предприниматель не уверен в том, что очень незначительное снижение цены приведет к увеличению продажи, то, по его мнению, спрос на его продукцию весьма неэластичен. По этой причине он не захочет в подобной ситуации снижать цену, ибо больше потеряет от снижения цены, чем выиграет от увеличения продаж. При наличии сильной конкуренции на рынке весьма опасно даже незначительное повышение цены. Если повысить цену на продукцию всего на 2%, то за этим может последовать 50%-ное сокращение величины спроса. Коэффициент эластичности равен 25, что говорит о наличии высокоэластичного спроса. Оказывается, покупатели в условиях сильной конкуренции чрезвычайно чувствительны к любому изменению цены, поэтому в подобной ситуации повысить цену практически невозможно. Фирмам необходимо знать, позволит ли снижение цены на товар сохранить на прежнем уровне или увеличить массу прибыли от продажи. Если фирма-производитель точно знает степень эластичности спроса на рынке, то у нее может появиться возможность увеличить объемы продаж и массу прибыли от продажи товаров путем снижения цен на них [12, стр.77].

Это демонстрируется на следующем примере.

Допустим, показатель эластичности спроса определенной плитки шоколада на рынке составляет 1,5. Зная этот показатель, нам следует определить, выгодно ли торговцу уменьшить цену плитки шоколада, например на 50 коп. Предположим также, что нынешняя цена шоколада равна 10 руб., а планируемый объем продаж 1 млн штук. Снижение цены с 10 руб. до 9 руб. 50 коп. составляет 5%. При вышеуказанном показателе эластичности спроса это означает, что продажа шоколадных плиток должна увеличиться на 7,5% и составить 1,075 млн штук. В таком случае выручка от продажи шоколадных плиток до и после снижения цены составит:

При цене 10 руб. — 10 млн руб. (10 руб. X 1 млн. штук);

При цене 9 руб. 50 коп. — 10 млн 212 500 руб. (9 руб. 60 коп. X

X 1,075 млн штук).

Таким образом, выручка от продажи шоколадных плиток путем снижения цены увеличится на 212 500 руб. Значит, в данном случае целесообразно снизить цену.

Перекрестная эластичность показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены на другой товар. Если величина перекрестной эластичности больше нуля, то оба эти товара являются взаимозаменяемыми и повышение цены на один товар ведет к повышению спроса на другой. Если величина перекрестной эластичности меньше нуля, то такие товары являются взаимодополняющими и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если перекрестная эластичность спроса равна нулю, то такие товары называют независимыми и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар. Если небольшой прирост цены одного товара приводит к значительному приросту спроса на другой товар, то такие товары — близкие заменители. Если небольшое увеличение Дни единого товара вызывает большое падение спроса на другой товар, то эти товары близко дополняют друг друга. Взаимозаменяемость и дополняемость товаров являются важными признаками, которые необходимо учитывать в ценообразовании.

Формула для расчета перекрестной эластичности спроса:

Представим, что П э.с. =3. Этот коэффициент показывает, что с изменением цены товара j на 1% объем спроса на товар i изменится на 3%.

На политику цен предприятия влияет эластичность спроса по доходу.

Эластичность спроса по доходу положительна для нормального товара и отрицательна для неполноценного товара. Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу меньше единицы. Это значит, что расходы на эти товары растут в меньшей степени, чем увеличивается доход. Предметы роскоши имеют спроса по доходу больше единицы (расходы увеличиваются в большей степени, чем доход). Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу, равную единице (расходы увеличиваются по мере роста дохода).

Формула для расчета эластичности спроса по доходу Д э.с:

С ростом доходов увеличивается платежеспособность, а значит, объем выпуска и продаж.

На политику цен предприятия оказывает влияние тип рынка товара. Если рынок данного продукта приближается к рынку совершенной конкуренции, то производитель данного товара выступает в качестве «ценополучателя»: цена формируется самим рынком. У предприятия полностью отсутствует власть над ценой, он вынужден приспосабливаться к этой цене.

В условиях монополии роль политики цен велика. Цена устанавливается самим монополистом, ему не нужно учитывать реакцию других производителей, потому что их нет. А вот реакцию покупателей на уровень цен он должен принимать во внимание обязательно. При этом, чем меньше покупателей, тем сильнее монопольная власть производителя при установлении цены... И наоборот, чем больше покупателей его товара, тем слабее его власть над ценой.

Поскольку монополиста интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы продукта, поэтому для ее максимизации он может заниматься ценовой дискриминацией. Ценовая дискриминация — это установление разных цен на один и тот же физический продукт или услугу, при этом различия в ценах не связаны с затратами.

В условиях современного чрезвычайно насыщенного рынка более предпочтительными следует считать неценовые методы конкуренции [11, стр. 110].

**3. Формирование ценовой политики. Ценообразование**

Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха. Политика цен является элементом общей маркетинговой политики предприятия.

Различают активную и пассивную политику цен предприятия. При активной политике цен предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю рынка конкурентов и получить большую прибыль.

При пассивной ценовой политике цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером.

Цели, которые предприятие может поставить при разработке политики цен, различны. К ним можно отнести: максимизацию прибыли; получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с рынка; компенсацию всех затрат, понесенных предприятием по данному товару; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; сохранение или увеличение своей доли рынка; освоение новых сегментов рынка... В последние годы возрастает роль цен в получении заказов, увеличении прибыли и уменьшается — в максимизации выручки.

На крупных промышленных предприятиях и торговых фирмах имеются специальные структурные подразделения, занимающиеся вопросами ценообразования и сбыта. А индивидуальные предприниматели и небольшие предприятия не имеют таких возможностей. Эти функции выполняют руководители сами. В условиях рынка цены на товары либо определяются их собственниками, либо устанавливаются или регулируются государством. Однако государственные органы не имеют права устанавливать конкретные цены на товары, изготовляемые их собственниками. Свобода предприятий в ценообразовании может ограничиваться государством в следующих направлениях:

— установление государством фиксированных цен;

— установление государством условий ценообразования для предприятий;

— ограничение государством степени самостоятельности предприятий;

— определение «правил игры» на рынке за счет различных запретов: запрет на горизонтальное фиксирование цен; запрет на вертикальную фиксацию цен; запрет на ценовую дискриминацию; на демпинг.

В условиях российской действительности рыночное ценообразование призвано эластично сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные товары. Это дает государству возможность с помощью цен определять приоритеты экономического развития.

Бесспорно, что государство обязано активно влиять на рыночную конъюнктуру и динамику цен. Но механизм этого воздействия в условиях перехода к рынку в России не отработан, а при высокой степени монополизма многих изготовителей это приводит к быстрому росту цен. Поэтому столь важны такие меры, как установление предельного уровня цен государственными органами; действия, направленные на развитие конкуренции; рациональная налоговая политика и др.

При формировании цен на товары учитываются общеэкономические критерии, определяющие отклонения цен в ту или иную сторону от потребительной стоимости товара. Эти критерии можно подразделить на внутренние (зависящие от руководства и различных служб предприятия) и внешние (не зависящие от самого предприятия и находящиеся за его пределами).

К критериям внутреннего характера можно отнести:

— характер рекламы (чем удачнее реклама, тем цена товаров производителя выше);

— специфику продукции (чем уникальнее, тем выше цена);

— специфику жизненного цикла продукции;

— качество сервиса;

— имидж производителя.

Внешние критерии выглядят следующим образом:

— политическая стабильность государства;

— характер и степень регулирования экономики государством;

— уровень и динамика инфляции;

— объем и отличительные черты покупательского спроса;

— наличие и уровень конкуренции [7, стр78].

Ценовая политика большинства российских предприятий заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить как можно большую прибыль. Тем не менее медленно, но уверенно внедряются современные методы ценообразования. В качестве первых следует назвать затратные методы ценообразования. Они обеспечивают расчет цен на товары посредством прибавления к издержкам какой-то конкретной величины и подразделяются на: метод «издержки плюс»; метод минимальных затрат; метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней; метод целевого ценообразования.

Наибольшее распространение получил метод «издержки плюс». Он предполагает расчет продажной цены посредством суммирования цены производства или цены закупки и фиксированной дополнительной величины — прибыли.

Обычно под издержками понимаются затраты, включающие постоянные и переменные. Издержки рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных и средних переменных затрат. Существуют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.

Многие маркетологи предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

Еще один метод — минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам.

Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта.

Следующий метод — надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости.

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

При установлении розничной цены на покупной товар речь идет об определении размера торговой надбавки, которая должна возмещать издержки обращения, уплату косвенных налогов (акцизов) и обеспечивать получение прибыли. В соответствии с известными Методическими рекомендациями по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги Минэкономики РФ свободные (рыночные) цены устанавливаются исходя из себестоимости товара с учетом торговой надбавки, которая определяется самим предприятием в зависимости от конъюнктуры рынка. Принципы ценообразования в основном преследуют две цели: максимизация текущей прибыли и минимизация убытков. Ниже излагаются возможные подходы к установлению продажной цены на товар в целях снижения возможных убытков.

Известно, что цена товара определяет уровень спроса со стороны покупателей. Другими словами, от того, по какой цене будет продаваться товар, зависит объем его продаж, а следовательно, и доход, полученный предприятием от его реализации. Наиболее ярко действие закона рыночной конъюнктуры проявляется, когда на рынке множество продавцов предлагают аналогичные товары. Внешний контроль за ценами на таком рынке ослаблен. Основными принципами сбыта являются: конкуренция в области качества продукции, соперничество в рекламе и определение оптимальных цен.

Таким образом, цена, устанавливаемая на продаваемые товары, играет важнейшую роль в формировании результатов деятельности фирмы. При этом очевидная на первый взгляд зависимость: чем выше цена, тем выше прибыль, — не всегда является единственным способом достижения наилучших результатов. Выручка от продажи товара определяется не только ценой, но и количеством единиц товара, реализованных по данной цене. Легко увидеть, что один и тот же результат может быть получен при реализации, например, единиц товара по цене 4 тыс. рублей за единицу и 8 единиц по цене 5 тыс. руб. Для получения максимально полной и достоверной оценки влияния на результаты деятельности торгового предприятия изменения продажной цены на товар необходимо учесть взаимное влияние ряда факторов.

Еще один метод — целевого ценообразования — метод определения целевой цены или цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используются показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяется цена продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль.

Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене.

Указанный метод нуждается в определенной корректировке с учетом возможностей приобретения данного товара по расчетной цене. Поэтому столь важно определение цены с ориентацией на спрос. Желательно, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена без учета изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы [9, стр.55].

Метод определения цен с ориентацией на спрос основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, т.е. на том, сколько покупатель готов заплатить. Общим для определения цен с ориентацией на спрос является определение предприятием зависимости между ценами и объемами продукции и выбор на этой основе такой цены, которая позволит ему добиться поставленной цели. При определении цен с ориентацией на спрос необходимо принимать во внимание следующее.

1. Структуру спроса. Для ценообразования представляют интерес прежде всего общий спрос (количество, тип, группы потребителей), значение спроса для продукта, дополняемость продукта, эластичность спроса (прямая, перекрестная, по доходу).

2. Представление покупателя о цене. Покупатель ориентируется на рынок, на котором он сравнивает однородные продукты и на основе этого получает некое представление о том, сколько должен стоить данный продукт. Это представление о цене зависит в первую очередь от того, какую пользу приносит продукт конкретному потребителю.

3. Цена спроса. Она формируется покупателем исходя из его представления о цене как о денежном выражении ценности товара, покупательной способности, неотложности покупки.

4. Классификация цен покупателем по их уровням. Покупатели всегда классифицируют цены продуктов по определенным категориям: низкие, средние, высокие.

5. Качество продукта и имидж продавца (производителя).

Во многих случаях покупатель судит о покупке (не покупке) продукта на основе уровня цены (дорого, хорошо; дешево, недоброкачественно) или имиджа производителя (продавца) продукта, потому что для оценки качества продукта ему всегда недостает информации.

Определение цен с ориентацией на спрос, нахождение функций спроса осуществляются с помощью всевозможных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными.

Если дифференциация соответствующих товаров и услуг принимается покупателями, то оказывается возможным контролировать цену продажи. Определяют ее на уровне, обеспечивающем получение максимально возможных прибылей для фирмы.

Важную роль играет определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы и фирм-конкурентов на конкретном рынке, а также сложившихся на рынке цен. Следовательно, метод определения цены с подобной ориентацией заключается в конкретизации цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Здесь применяются: метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен и состязательный метод определения цен.

Сошлемся далее на метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены. Здесь каждый продавец, продающий данный товар на рынке, устанавливает цены исходя из ценообразования и сложившегося уровня цен, не нарушая при этом традиций рынка.

Метод следования обычному уровню рыночных цен применяется при определении цены на труднодифференцируемые товары, например цемент, сахар и т.д. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно.

Если цена внедрения товара на рынок преднамеренно устанавливается низкой по сравнению со среднерыночным уровнем, то это своего рода плата за возможность утвердиться на рынке. Руководство предприятия может решиться на этот шаг, только будучи полностью уверенным в том, что конкуренты не смогут быстро прореагировать на падение цен и снизить их на свои товары.

Политика предприятия, придерживающегося данного подхода, должна быть такой, чтобы за счет более низких цен внедриться на рынок, приучить потребителя к своему товару и, следовательно, обеспечить себе достаточно большую долю рынка и высокие объемы продаж. Разумеется, по мере получения признания продукции на рынке можно пересмотреть цены в сторону их повышения или снижения — не только с целью внедрения товара на рынок, но и для наращивания объемов продаж.

Еще один метод — формирование цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке, когда фирма конкретизирует свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на наиболее выгодном для себя уровне, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции.

Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером. Цены каждой фирмы ограничены определенными рамками и не могут быть выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Цена лидера на рынке используется для учета политики цен лидера на рынке: чем меньше отличий в новых товарах предприятия по сравнению с большинством имеющихся на рынке, тем ближе уровень цен этих товаров к отраслевым стандартам, устанавливаемым лидером на рынке. Такой подход к ценообразованию вынуждены использовать в основном небольшие предприятия, которым выгоднее устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители могут объявить «войну цен» и вытеснить их с рынка.

Для успешного продвижения товаров на рынке в плане реализации вышеназванных методов предприятие может использовать следующие виды цен:

1) «снятие сливок», т.е. установление высоких цен на новые и усовершенствованные товары в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене. Методом «снятия сливок» обычно пользуются в случае отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. В этих условиях предприятие может максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы;

2) «психологическая» цена, которая устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы (например, 99 руб., 495 руб.) и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены. «Психологическая» цена пользуется популярностью у потребителей, она создает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Товар по цене 89 руб. может довольно успешно продаваться и по цене 98 руб., однако, если поднять цену до 109 руб., реализация товара может замедлиться;

3) цена на новую продукцию, определяемая с учетом практических издержек на ее производство и средней нормы прибыли на рынке. Цена на новое изделие с возмещением издержек производства используется при выполнении предприятием государственных заказов, в строительстве, при изготовлении наукоемкой продукции.

Она определяется по формуле:

Ц = С + А + Р(С + А),

где: С — фактические издержки производства изделия;

А — административные расходы и расходы по реализации;

Р — средняя норма прибыли на данном рынке;

Ц — цена нового изделия.

Разумеется, этот подход к ценообразованию противоречит основным закономерностям рыночной экономики. Применение такой цены может быть оправдано лишь там, где приходится сознательно идти на ограничение рыночных регуляторов;

4) престижная цена, т.е. цена на изделия очень высокого качества. Престижные цены устанавливаются на предметы роскоши, на престижные товары, товары безупречной репутации. За такие товары потребитель готов платить весьма высокие цены;

5) средняя цена наиболее типична для большинства фирм, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, т.к. она исключает возможность «войны цен» и не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал;

6) низкая цена — применяется прежде всего к товарам низкого уровня качества. При этом речь не идет о «бросовых» ценах.

Стратегия относительно низких цен используется предприятиями и на продукты нормального качества, т.к. она наиболее безопасна для них, уменьшает риск в условиях неопределенности отношения покупателей к новому товару. Низкие цены используют с целью избежать банкротства, для дозагрузки производственных мощностей [10, стр.28].

Стратегия низких цен применяется при установлении цены введения нового товара на рынок. Она называется стратегией «прорыва». Ее цель — быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление выхода на рынок конкурентов. При этом стратегия низких цен с целью проникновения на рынок может оказаться опасной для фирмы. Низкая цена может вызвать на рынке спрос на товар, значительно превышающий производственные возможности фирмы;

7) неизменные цены. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен;

8) льготные цены. При данной стратегии магазин на наиболее ходовые товары устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии для розничной торговли — привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими товарами купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам, которые придерживаются этой стратегии, удается значительно увеличить оборот. Товары надо выбирать такие, цены которых легко запоминают покупатели. Покупатели, делая повторные покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин.

Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные.

Следовательно, стратегия льготных цен может оказаться неподходящей для длительного периода. Какому из названных видов цен отдать предпочтение, решают службы маркетинга исходя из следующих факторов: доли рынка сбыта, контролируемой предприятием; скорости внедрения на рынок нового товара; жесткости конкуренции на рынке и т.п.

Подходы к ценообразованию на уже имеющиеся на рынке товары и услуги предусматривают выделение следующих основных видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

- скользящая падающая цена;

- долговременная цена;

- цена потребительского сегмента рынка;

- эластичная (гибкая цена);

- цена на изделие, уже снятое с производства;

- договорная цена;

- преимущественная цена.

Определяющим фактором при выборе скользящей падающей цены является соотношение спроса и предложения. По мере насыщения рынка товарами цены на них приобретают тенденцию к падению. В этих условиях для обеспечения устойчивого сбыта продукции путем сопоставления объемов роста производства с динамикой емкости рынка следует определить процент предстоящего снижения цены. Этот подход применяется в отношении товаров массового спроса, где рынок характеризуется высокой степенью эластичности потребительского спроса на снижение цен.

Долговременная цена — это цена на товары массового спроса. Эти цены обычно остаются устойчивыми в течение длительного времени. Вместе с тем в зависимости от рыночной ситуации изменения могут вноситься в сами изделия. Например, можно допустить даже некоторое ухудшение качества товара при неизменной цене. Такие изменения возможны как исключение на относительно непродолжительный период времени.

Различные группы потребителей готовы платить за одни и те же товары разную цену, т.е. цену сегмента рынка. Более зажиточные слои населения могут платить большую цену, чем менее состоятельные люди. Поэтому в форму товара или упаковку можно внести незначительные изменения в расчете на различные потребительские сегменты. Изменение стиля и дизайна товара, а также улучшение сервиса позволяют фирме поднять цену на данном сегменте.

Применение эластичных (гибких) цен возможно в условиях быстро меняющейся конъюнктуры рынка. Этот подход более эффективен в борьбе за рынки с конкурентами. По мере изменения соотношения между спросом и предложением можно поднимать или снижать цены. Одновременное использование эластичных цен вносит большую гибкость в структуру управления.

Преимущественная цена позволяет предприятию сохранить сравнительные преимущества по отношению к конкурентам. Основной целью предприятия становится недопущение конкурентов на данный рынок или иные его сегменты. Применение такого подхода возможно в условиях, когда предприятие главенствует на рынке. Этот подход выступает в качестве защитной стратегии предприятия на данном рынке.

Цена на изделие, снятое с производства, — это цена на товары, не пользующиеся спросом у большей части населения. Маркетолог должен определить величину спроса и направить необходимые товары в соответствующую «нишу» рынка. Этот подход может применяться по отношению к запасным частям ранее выпускавшихся изделий. По российским дорогам все еще бегают старые «Волги» ГАЗ-21, «Москвичи-412», «Победы», «ЗИЛы» и др., а запасных частей к ним не производит никто. Это тоже потенциальный бизнес.

Договорная цена — это цена, предлагающая потребителям определенные скидки по сравнению с обычной розничной ценой. Например, покупатель приобретает большой дорогостоящий ковер. Одновременно ему могут преподнести еще небольшой коврик. У покупателя создается иллюзия значительной выгоды, что побуждает его совершить покупки других товаров в аналогичных условиях. Настоящую же выгоду получает предприятие-производитель или торговое предприятие.

Весьма нередко перед предприятиями торговли возникает проблема снижения продажной цены на товар в целях минимизации убытков. Ни одно торговое предприятие, реализующее товары с ограниченным сроком хранения, не застраховано от ситуации, когда требуется как можно быстрее продать товар, срок годности которого истекает в ближайшие дни. При этом перед фирмой открывается ряд типичных вариантов.

1. Фирма оставляет продажную цену на этот товар неизменной. Оставшаяся часть товара в этом случае будет списана в убыток.

2. Фирма снижает продажную цену в целях увеличения спроса на этот товар. При этом новая цена выше себестоимости товара.

3. Фирма устанавливает новую цену товара ниже себестоимости.

4. Вся партия товара списывается в убыток.

Чтобы выбрать правильную тактику фирмы в каждом конкретном случае, необходимо просчитать ожидаемые прибыли и убытки по каждому из вариантов [12, стр.210].

**Заключение**

Ценообразование является одной из важнейших финансовых проблем в маркетинге. Маркетологу уже при анализе рынка предстоит решить, по какой цене будут продаваться товары предприятия, с тем чтобы определить, стоит ли начинать или продолжать их производство. Вопросы повышения или понижения цены на товары решаются по мере изменения ситуации на рынке.

Подходы к ценообразованию на уже имеющиеся на рынке товары и услуги предусматривают выделение следующих основных видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

- скользящая падающая цена;

- долговременная цена;

- цена потребительского сегмента рынка;

- эластичная (гибкая цена);

- цена на изделие, уже снятое с производства;

- договорная цена;

- преимущественная цена.

Умелое манипулирование ценовым инструментарием — путь повышения эффективности маркетинговой деятельности, путь безболезненного наращивания доходов. Вместе с тем методы ценообразования, рассмотренные выше, не в полной мере учитывают интересы потребителей. В современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и запросами покупателей, их платежеспособностью, критериями оценки ценностей, стилем жизни и т.д., а также с другими элементами маркетинга — товарной, дистрибьютерной и стимулирующей политикой.

Маркетинговый подход к формированию продажной цены означает, что базисом при определении уровня цены являются запросы самих покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар. Отсюда в определении цены следует идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей.

Важно определить пределы цены продажи, которые наиболее оптимальны с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной конкуренции, динамики, характера спроса и т.д. Маркетинговая методология ценообразования исходит из концепции, противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам, что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы и т.д.

Чрезвычайно важное значение приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и запланированную величину прибыли [12, стр.211].

**Список используемой литературы**

1. Андреева ОД. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2007.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2005.

3. Дайан А. и др. Академия рынка. Маркетинг. М.: Экономика, 2006.

4. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: Финансы, учет, аудит, 2007.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Б.Б. Боброва; / общ. ред. Е.М. Пеньковский. М.: ЗАО «Корунд», 2007.

6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. СПб.: Наука, 2006.

7. Маркетинг. Учебник-практикум / Под ред. проф. Н.П. Ващекина. М.: Информ-Знание, 2008.

8. Романов А.Н., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.П. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.

9. Наэкмутдинова С.А., Камалова Т.А., Цахаев Р.К. Методические подходы к управлению маркетингом на предприятии рыбной промышленности Каспийского бассейна. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2005.

10. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. Под общ. ред. Л.П. Дашкова. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006.

11. Современный маркетинг / Под ред. В.Ехруцкого. М.: Финансы и статистика, 2007.

12. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев.— М.: Издательство «Экзамен», 2005. — 448 с. (Серия «Учебник для вузов»).