**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Ценообразование на различных типах рынков и структура рынка в маркетингеСодержание:**

Введение 3

1. Принципы ценообразования в административно-командной и рыночной экономике 4

2. Виды цен и ценовая политика предприятий 4

3. Ценообразование на разных этапах жизненного цикла продукции 6

4. Анализ рыночных цен и эластичность спроса 8

5. Выбор метода ценообразования. Цена равновесия 9

6. Структура рынка и ценообразование 11

Заключение 16

Литература 17

# Введение

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики.

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя её главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объёмов реализации продукции или конкурентоспособности, обеспечение определенной рентабельности.

В данной работе мы рассмотрим вопросы ценообразования на различных типах рынков.

# 1. Принципы ценообразования в административно-командной и рыночной экономике

Проблема ценообразования занимает ключевое место в системе рыночных отношений. Проведенная в России либерализа­ция цен привела к резкому сокращению воздействия государства на процесс регулирования цен, что повлекло колоссальный рост цен почти на все производимые товары. С помощью таких цен предпри­ятия возмещают любые по величине производственные затраты, что не всегда содействует повышению качества продукции и эффектив­ности производства.

С 1992 г. система ценообразования сведена, по существу, к при­менению свободных, т.е. рыночных цен, величина которых опреде­ляется спросом и предложением. Государственное регулирование цен используется для узкого круга товаров, производимых моно­польными предприятиями.

В командно-распределительной системе господствующее положение занимало централизованное ценообразование. Го­сударственные органы не только распределяли товарные ре­сурсы по районам страны, но и утверждали все виды цен (в частности, закупочные цены на сельскохозяйственную про­дукцию колхозов и совхозов, оптовые цены на продукцию промышленности и розничные цены для магазинов государ­ственной и кооперативной торговли). Ценовая политика го­сударства не учитывала экономические интересы отдельных, товаропроизводителей, их затраты на производство продук­ции, а также соотношения между спросом и предложением отдельных товаров. В результате — функционировала дефи­цитная экономика со всеми ее атрибутами (затратный механизм, система распределения всех ресурсов, очереди «за дефицитом» и т. п.).

Основа рыночной экономики — своеобразное ценообра­зование. Цена на предметы потребления формируется на потребительском рынке и является одним из его элементов. Товаропроизводители реализуют свою продукцию торго­вым предприятиям по договорным ценам, т. е. отпускная це­на устанавливается по договоренности сторон.

Магазины продают товары населению по розничным це­нам. В зависимости от порядка их установления можно вы­делить свободные и фиксированные цены.

Свободные цены складываются под влиянием спроса и предложения. При этом максимальная цена опре­деляется фактическим спросом, а минимальная — затратами предприятия.

Фиксированные цены устанавливаются на местах органами исполнительной власти (администрациями). Как правило, они распространяются на некоторые товары первой необходимости (хлеб, молочные продукты, сахар и т. п.). При этом товаропроизводители получают дотации для воз­мещения затрат, которые не покрываются за счет фиксиро­ванных цен.

# 2. Виды цен и ценовая политика предприятий

Как свободные, так и регулируемые цены могут быть оптовыми (отпускными) и розничными[[1]](#footnote-1).

*Оптовая цена предприятия* включает полную себестоимость продукции и прибыль предприятия. По оптовым ценам предприятий продукция реализуется другим предприятиям или торгово-сбытовым организациям.

*Оптовая цена промышленности* включает оптовую цену пред­приятия, налог на добавленную стоимость, акцизы и налог с продаж. По оптовой цене промышленности продукция реализуется за преде­лы данной отрасли. Если продукция реализуется через сбытовые организации и оптовые торговые базы, то в оптовую цену промыш­ленности включаются наценки для покрытия издержек и образова­ния прибыли этих организаций.

Оптовые цены целесообразно устанавливать, как и ранее, с при­менением цен-франко. Понятие «франко» означает, до какого пункта товаропродвижения покупатель свободен от расходов по доставке.

Так, при *оптовых ценах франко-станция отправления* все рас­ходы по доставке до станции отправления включены в оптовую це­ну, а все последующие транспортные расходы несет покупатель. Це­ны франко-станция отправления ранее имели наибольшее распро­странение в материалоемких отраслях промышленности, а *цены франко-станция назначения -* в отраслях, обслуживаемых централи­зованной системой сбыта массовой продукции, затраты на перевозку которой составляли значительный удельный вес в себестоимости. Однако экономическая целесообразность франкировки оптовых цен в условиях развития предпринимательства должна определяться не формами снабжения и сбыта, а влиянием на коммерческую деятель­ность предприятий взаимовыгодных отношений между производи­телем и потребителем продукции.

*Розничная цена* включает оптовую цену промышленности и тор­говую накидку (скидку). Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю — населению.

Магазины продают товары населению по розничным це­нам. В зависимости от порядка их установления можно вы­делить свободные и фиксированные цены.

Свободные цены складываются под влиянием спроса и предложения. При этом максимальная цена опре­деляется фактическим спросом, а минимальная — затратами предприятия.

Фиксированные цены устанавливаются па местах органами исполнительной власти (администрациями). Как правило, они распространяются на некоторые товары первой необходимости (хлеб, молочные продукты, сахар и т. п.). При этом товаропроизводители получают дотации для воз­мещения затрат, которые не покрываются за счет фиксиро­ванных цен.

Установление отпускной и розничной цен товара в усло­виях рыночных отношений — сложная экономическая зада­ча. При ее решении следует исходить из ценовой политики конкретного производственного или торгового предприятия.

Целями такой политики могут быть:

— обеспечение реализации продукции (товара) в объеме, необходимом для получения гарантийного дохода. Эта задача решается, если снижение цены способствует увеличению спроса на товар;

— возмещение всех затрат на выпуск продукции (на про­дажу товаров) и получение наибольшей суммы прибыли. Такая цель реальна для конкурентоспособных предприятий;

— достижение успеха в конкретной борьбе или удержа­ние своей доли (ниши) на рынке. В этом случае предприя­тия и отдельные предприниматели могут реализовывать то­вары с учетом цен конкурентов, снижая ее за счет сокраще­ния соответствующих затрат.

Нужен многовариантный подход при установлении каж­дого вида цен для того, чтобы грамотно оценить отдельные варианты и принять окончательное решение.

При обосновании отпускной цены, которая отражается в договоре, производственное предприятие составляет ее рас­чет по элементам. Такими элементами являются:

— фактическая себестоимость продукции, т. е. валовые затраты сырья, материалов и топлива, по оплате труда ра­ботников, амортизации или аренде основных фондов, содер­жанию помещений, сбыту и т. п.;

— прибыль, величина которой проектируется с учетом различных факторов (уровень прибыли на вложенный капи­тал, удовлетворяющий мотивацию экономической деятель­ности, обеспечение конкурентного успеха и др.);

— налог на добавленную стоимость, размер которого устанавливается законодательными актами;

— акцизный налог на некоторые предметы народного потребления (вино-водочные и табачные изделия, легковые ав­томобили, ювелирные и меховые изделия, ковры, одежда из натуральной кожи и др).

Розничная цена товара складывается из отпускной (дого­ворной) цены и торговой надбавки. Составные части торго­вой надбавки:

* издержки обращения торгового предприятия;
* прибыль торгового предприятия;

— налог на добавленную стоимость;

— таможенная пошлина на импортируемые товары.

Размеры торговой надбавки на некоторые социально зна­чимые товары устанавливают органы местной администра­ции, что является элементом государственного регулирования цен. Торговая надбавка представляет собой доходы торгового предприятия.

Итак, уровень оптовых и розничных цен выступает важнейшим фактором, влияющим на выручку от реализации продукции, а следо­вательно, и величину прибыли.

# 3. Ценообразование на разных этапах жизненного цикла продукции

На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, ценообразованием могут быть решены следующие задачи[[2]](#footnote-2):

*Обеспечение плановой нормы прибыли*, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть достаточно осторожными, так как это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге.

*Создание денежного запаса*, в случае, когда у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении "живых" денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить её на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка.

В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоёвано твёрдое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков).

*Обеспечение заданного объёма продаж*, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объёмов реализации можно поступиться долей прибыли. Хорошо, когда она одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов.

Тогда после завоевания большой доли рынка можно со временем и несколько поднять цены. Крайней формой такой политики является "исключающее" ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов.

*Завоевание престижа*, наиболее эффективный способ в случаях, когда Потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок.

*Полное использование производственных мощностей за счёт "не пикового" ценообразования*. Это эффективно там, где сложились высокие "установившиеся" и низкие "меняющиеся" цены, где спрос меняется с определенной периодичностью (например, природные ресурсы, транспорт и др.).

Считается, что когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем переменную составляющую спроса.

В зависимости от стадии жизненного цикла продукции политика цен, в рамках политики маркетинга, так же меняется. Согласно И. Ансоффу (1), на *стадии внедрения нового вида продукции* различают четыре стратегии в ценовой политике.

*Стратегия интенсивного (активного) маркетинга*, которая отличается тем, что устанавливается высокая цена и расходуется много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается высокая прибыль, а большие затраты на стимулирование сбыта позволяют быстро продвинуть продукцию на рынок. Это стратегия, по мнению Ф. Котлера (15) выгодна, когда:

Потребители в своей массе не осведомлены о продукции;

те, кто уже знает о ней, не постоит за ценой;

необходимо противодействовать конкуренции.

*Стратегия выборочного проникновения* -это высокая цена, при незначительном стимулировании сбыта. Используется, когда:

* ёмкость рынка невелика;
* продукция известна большинству потребителей;
* потребители готовы платить высокую цену;
* конкуренция незначительна.

*Стратегия широкого проникновения* означает, что цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг -высокими. Считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли. Применяется, если:

* велика ёмкость рынка;
* потребители плохо осведомлены о продукции;
* сильна конкуренция;
* увеличение масштаба производства уменьшает издержки на единицу продукции.

*Стратегия пассивного маркетинга* опирается на низкую цену и незначительные расходы на стимулирование сбыта. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

*На следующей стадии жизненного цикла продукции -стадии роста* конкуренция обычно усиливается и потому новая продукция начинает постепенно вытеснять продукцию конкурентов, форсируют маркетинговую деятельность конкуренты. В этой ситуации необходимо:

* улучшать продукцию, модернизируя и закрепляя её отрыв от конкурентов;
* выходить с ней на новые сегменты рынка;
* усилить рекламу, в том числе с акцентом на престижность и с целью формирования у Потребителей - новаторов стремления к вторичной покупке.

*На стадии зрелости* продажа стабилизируется по своему усмотрению, и главную роль начинают играть Потребители – консерваторы.

На стадии насыщения - продажа полностью стабилизируется и поддерживается вторичными закупками.

Чтобы предотвратить стадию спада, принимаются меры по "взбадриванию" продажи, в том числе значительное снижение цены, чтобы сделать продукцию доступной для тех категорий Потребителей, которые не приобретали её из-за высокой цены.

# 4. Анализ рыночных цен и эластичность спроса

Главным фактором, учитываемым при установлении цены, является изучение цен конкурентов. Реальные и потенциальные конкуренты всегда пытаются оценить структуру цен и прибыли производства. Реальные конкуренты будут стремиться предлагать такую же или лучшую продукцию, а потенциальные - стремиться выйти на рынок, если, по их мнению, прибыль может быть высокой.

Цена является наиболее заметной из всех составляющих конкурентоспособности и, следовательно, её изменения быстрее обнаруживаются и вызывают ответную реакцию. Изменения других элементов маркетинга могут быть менее заметными, их труднее обнаружить и организовать ответные действия.

При установлении цены необходимо учитывать и возможную реакцию основных групп Потребителей. Она тесно связана с ожиданиями Потребителя и репутацией производителя. Потребитель скорее предпочтёт приобрести продукцию по более высокой цене, но с хорошо зарекомендовавшей себя маркой. Но при этом следует избегать формирования неблагоприятного общественного мнения о так называемой "избыточной прибыли", даже при хорошей репутации производителя. Это может подтолкнуть потребителя сделать заказ туда, где появится приемлемая альтернатива.

Попытки максимально увеличить прибыль любыми способами всегда связаны с большим риском. Справедливо считается, что лучше довести риск до минимума, чем довести прибыли до максимума.

В тоже время некоторые производители первоначально предпочитают ошибиться в сторону назначения на новую продукцию более высокой цены по следующим причинам:

* новая продукция должна иметь уникальные преимущества, за которую потребитель заплатит больше;
* высокая цена, особенно там, где трудно сравнивать конкурирующие виды продукции, создаст впечатление о качестве, которое может остаться о продукции, даже при дальнейшем снижении ёё;
* производитель не стремится к большому начальному объёму.

Если цена устанавливается на самом высоком уровне, соответствующем достижению запланированного объёма продаж, такая политика называется *"снятием сливок"*. Она может быть рекомендована только тогда, когда есть уверенность, что уникальность продукции не будет скопирована прежде, чем удастся овладеть значительной долей рынка.

Другие производители, наоборот, предпочитают ошибиться в сторону низкой цены. Она им кажется менее рискованной, так как снижает до минимума вероятность переоценки и должна помочь продукции сразу перейти в стадию роста. Однако если спрос не чувствителен к цене и себестоимость единицы продукции постепенно уменьшается по мере увеличения объёма, тогда выгоды от низкой цены становятся практически не ощутимыми. Более того, она может ассоциироваться и с низким качеством продукции.

Если можно было бы отобразить на графике зависимость цены от объёма реализации, то ценообразование стало бы простой арифметической задачей. При определенном диапазоне цен и объёмах можно было бы элементарно подсчитать прибыль. Но в том то и дело, что спрос на продукцию не имеет линейную зависимость с ценой. В целом спрос будет эластичным, если потребители не смогут найти существенные различия между конкурирующими видами продукции, если частота покупок высока, если высока стоимость единицы продукции. Спрос будет неэластичным, если продукция уникальна и потребители видят в ней большую необходимость, а спрос опережает предложение.

Однако надо быть очень осторожными с использованием меры эластичности спроса. Этот показатель эффективен для анализа в рамках диапазона цен, так как построение графика эластичности спроса (ось Х- Цена, ось У -Объём продаж) представляет большие трудности. Можно, конечно же, сделать это относительно продукции конкурентов, но это тоже будет в достаточной степени субъективно.

На практике принято проводить специальные опросы постоянных и потенциальных потребителей с целью получения ответа на вопрос: купили бы они продукцию, если бы она продавалась по цене "С"? Процент опрошенных, которые готовы приобрести продукцию по этой цене наносится на график по оси У, а по оси Х откладывается соотношение запрашиваемой цены к рыночной. Хотя полученная в результате опроса кривая не отражает реального соотношения между ценой и объёмом, она даёт представление о чувствительности продукции к цене как таковой. Очень чувствительная продукция имеет узкий максимум с резким спадом, а менее чувствительная - широкий максимум с пологим спадом. Этот метод можно рекомендовать по продукции, которую можно продемонстрировать Потребителю, а не по той, для принятия решения о приобретении которой он должен больше доверять её описанию.

Количественно реакцию спроса на изменение цены выражают через коэффициент эластичности спроса Эц.

Эц="Процентное изменение количества реализуемой продукции / Процентное изменение цены"

Если предприятие реализует продукцию, спрос по ценам на которую эластичен Эц >1, то сам факт эластичности спроса позволяет сделать следующие предварительные выводы:

продукцию покупают специальные (не случайные) группы Потребителей, чутко реагирующие на изменение цены;

продукция занимает значительную часть в их бюджете;

продукция имеет заменители, производимые конкурентами

Следовательно, увеличение выручки возможно только за счёт снижения цены или такой модернизации продукции, которая приведёт к уменьшению эластичности спроса.

Если Эц <1, то предприятие реализует продукцию, спрос на которую неэластичен. С точки зрения конкуренции это означает:

количество предприятий, реализующих данный вид продукции, небольшое;

Потребители продукции малочувствительны к изменению цены, что даёт ему возможность манипулировать ценами в широком диапазоне;

при прочих равных условиях, чем меньше эластичность спроса, тем меньшую долю он занимает в бюджете Потребителя.

В данных условиях увеличение объёма выручки возможно только за счёт повышения цен.

При Эц=1 увеличение или уменьшение цены на продукцию не изменяет общий объём получаемой выручки от продаж. Такое равновесное состояние свидетельствует о малой вероятности изменения цен на продукцию. Однако такая ситуация весьма неустойчива и малейшее изменение конъюнктуры рынка нарушает баланс единичной эластичности.

# 5. Выбор метода ценообразования. Цена равновесия

Чтобы установить оптимальный уровень цен, применяют два традиционных метода расчета: ориентацию на затраты и заданную (желательную для продавца) прибыль или ориентацию на цены основных конкурентов или одного конкурента-лидера. Первый метод получил название затратного, второй - административного[[3]](#footnote-3).

Затратный метод использует информацию о полных, прямых, усредненных, стандартных и предельных издержек, учитывает политику целевой цены (целевой нормы прибыли).

Рассмотрим и другие методы ценообразования, ориентирующиеся на конкуренцию и спрос.

*Ориентация на средние рыночные цены продукции данного рода (отраслевые)*. Этот метод характерен для предприятий, работающих на слабомонополизированных товарных рынках. В основе средних отраслевых цен лежат общественно необходимые затраты труда, которые обеспечивают прибыль устойчиво работающим предприятиям.

*Ориентация на ценового лидера*. Этот метод практикуется на рынках, где доминируют несколько (3-5) предприятий, так что рынок практически полностью поделен между ними. В этом случае одно из предприятий, доля рынка которого является наибольшей, молчаливо признается остальными производителями ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые им, воспроизводятся другими предприятиями, чтобы не вносить хаос в рыночный механизм и сохранять свою долю рынка.

*Ориентация на спрос*. В отличие от цен, ориентированных на издержки производства, эти цены устанавливают, постоянно наблюдая за интенсивностью спроса. При повышении спроса цены увеличивают, а при падении - уменьшают, хотя издержки производства при этом остаются неизменными. В итоге происходит "ценовая дискриминация", означающая, что продукция одновременно продается по нескольким ценам, в зависимости от места и времени продажи, а иногда и от категории Потребителя (наиболее часто используется при реализации продукции длительного пользования).

В некоторых случаях ценовая дискриминация делается в зависимости от места продажи, например, от категории и престижности магазина.

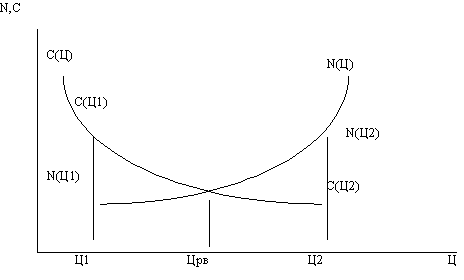
Самостоятельную группу методов определения цен составляет математическое, в том числе имитационное моделирование, в особенности при расчете *цены равновесия.*

В основу расчета модели "цены равновесия" кладется взаимодействие двух функций: функции возможного объёма выпуска (предложения) продукции в зависимости от её цены; функции спроса на эту продукцию, зависящего также от цены. *Точка пересечения этих кривых и является ценой равновесия, при которой вся выпущенная продукция будет реализована.*

Если при определенном объёме производства цена получается выше равновесной, то это означает, что часть продукции может быть не реализована.

В противном случае - иная ситуация, характеризующаяся дефицитом на данный вид продукции. Основная сложность построения этой модели заключается в определении функции спроса, что и является одной из задач маркетинга.

*Графическая интерпретация цены равновесия*



Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свою продукцию необходимо помнить, что она служит сильнейшим инструментом маркетинга, а, значит, определение её размера не может осуществляться без учёта ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия.

Практика показала, что окончательный размер цены должен определяться руководителями служб маркетинга, сбыта, экономики и финансов. У каждого из них свои представления об уровне цены и потому порой приходится делать не одну итерацию, чтобы прийти к пониманию. На некоторых предприятиях создаются экспертные советы (тарифные комитеты) на которых и устанавливаются размеры базовых цен. Хотелось бы обратить внимание, что базовая цена не всегда может совпадать с отпускной. Она есть лишь та пороговая цена, ниже которой продукция не может быть реализована без разрешения руководителя предприятия или лица, которое уполномоченного им для принятия такого решения. *К базовой цене не применяются традиционные скидки и бонусы.*

Более того, сегодня, когда доля расчетов "живыми деньгами" за продукцию порой может не превышать 20-30%, становится необходимым в прайс-листах указывать и цены на продукцию при расчётах по бартеру, взаимозачётам или ценными бумагами. Они, как правило, выше.

*Если же в процессе согласования цены выяснится, что её невозможно сделать приемлемой для рынка, даже с использованием инструментов маркетинга, надо серьёзно задуматься о целесообразности выпуска этого вида продукции.*

# 6. Структура рынка и ценообразование

Для того, чтобы понять все закономерности формирования цены, предпринимателю необходимо осознать, что ценовая политика, которую он будет проводить, целиком и полностью зависит от конкурентной структуры рынка. Обычно выделяют четыре типа рынка, каждый из которых соответствует одному из видов конкуренции: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.[[4]](#footnote-4)

Рынок свободной конкуренции характеризуется тремя условиями: наличием множества фирм, когда ни одна из них не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, так как каждой принадлежит небольшая доля рынка; однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров; отсутствием ценовых ограничений.

При этом роль маркетинговых исследований политики цен, системы ФОССТИС (мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, направленные на покупателей, агентов и розничных торговцев), деятельности по разработке товара крайне незначительна, так как в условиях свободной конкуренции спрос на товар полностью зависит от цены. Дело в том, что на рынке фигурируют множество фирм и ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка. Поэтому при расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет.

Для отрасли зависимость спроса и цены окажется обратно пропорциональной, т.е. снижение цены будет способствовать увеличению спроса, а кривая спроса будет монотонно убывающей.

В случае, если предложение товаров в целом по отрасли возрастет, то цена снизится, причем это коснется всех фирм отрасли независимо от объема их производства.

Таким образом, в условиях свободной конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании сколько-нибудь заметной роли, а цены складываются под воздействием только спроса и предложения. Фирмам приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен. Однако известны случаи кратковременного воздействия на конъюнктуру рынка. Для этих целей используют стратегию «случайного» снижения цен, которая заключается в установлении цен сначала на максимально высоком уровне, затем они медленно снижаются до уровня рыночных цен. За тот небольшой период, когда цены были высокими, фирме все же удается продать какое-то количество товаров и тем самым увеличить свой доход. Стратегия ценового индикатирования возможна тогда, когда всю информацию о качестве товара покупатель получает через относительно повышенную цену. Создается впечатление, что высокая цена отражает затраты, связанные с повышением качества. Однако через некоторое время покупатель убедится в несоответствии реального качества купленного изделия и цены и больше не повторит покупки.

Рынков свободной конкуренции очень немного, в основном это международный рынок некоторых товаров, например, пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов.

Рынок монополистической конкуренции состоит из большого количества фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне. Товары здесь не вполне взаимозаменяемы и отличаются друг от друга не только физическими характеристиками, качеством, оформлением, но и потребительским предпочтением. Разница между изделиями оправдывает широкий диапазон цен. Рынку монополистической конкуренции присущи три характерные черты: острая конкурентная борьба между фирмами; дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами, как за счет различий в потребительских свойствах, так и вследствие оказания неодинаковых дополнительных услуг; легкость проникновения на рынок. Особенность маркетинга в этих условиях заключается в выявлении специфических потребностей разных сегментов рынка. Большую роль при этом играет реклама изделия, присвоение товарам марочных названий. В обстановке монополистической конкуренции фирма формирует цену на производимую ею продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки производства.

При монополистической конкуренции фирмы используют разные стратегии ценообразования.

Наиболее распространенной стратегией является установление цен по географическому принципу, когда фирма реализует продукцию потребителям в разных частях страны по разным ценам. Причем для этого используют разные варианты определения цены.

Стратегия ФОБ (free on board) означает, что фирма продает продукт в месте его производства и передает транспортной организации на условиях франко-вагон. После этого вся ответственность и права на товар переходят к покупателю, который оплачивает транспортной фирме все расходы по перевозке продукции от места производства к месту ее назначения.

Стратегия единой цены является полной противоположностью стратегии ФОБ. Сущность метода заключается в том, что фирма устанавливает единую цену за свою продукцию с включением в нее транспортных расходов по доставке товара независимо от места положения покупателя. Причем транспортные расходы рассчитываются как единая величина. Эта цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства продукции и фактические транспортные расходы которых в данном случае значительно превышают средние.

Стратегия зональных цен заключается в установлении разных цен для различных зон в зависимости от величины транспортных расходов. Покупатели, находящиеся в одной зоне, платят одну и ту же цену. По мере удаленности зоны цена возрастает.

Часто применяется и политика базисных пунктов, когда фирма устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию исходя из местных издержек производства и цен данного рынка. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке товара.

Стратегия, отличная от установления цен по географическому принципу, характеризуется определением цен в рамках товарной номенклатуры.

Стратегия цен «выше номинала» может быть использована, когда покупательский спрос сильно дифференцирован. Покупателям с высоким уровнем доходов фирма предлагает товары категории «люкс» по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по пониженным ценам. Эта стратегия требует от фирмы, ее использующей, строгого контроля за конкурентами, которые могут быть привлечены сверхприбылью к производству товаров «люкс».

Стратегия цен на дополняющие товары является рекламным мероприятием для завлечения покупателей. В этом случае фирма предлагает в дополнение к основному товару, выставленному по достаточно низкой цене, целый набор дополняющих изделий. Здесь возникает сложная проблема ценообразования на дополняющие товары. Перед фирмой стоит вопрос, что включить в цену изделия в качестве исходного стандарта. В США фирмы, как правило, рекламируют предельно упрощенную дешевую модель изделия с целью заинтересовать покупателя низкой ценой. Разобравшись, какие преимущества и удобства приобретаются с дополняющими устройствами, потребитель останавливается на покупке хорошо «оснащенного» дополняющими изделиями товара.

Олигополистическая конкуренция возникает между немногими крупными фирмами, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми (сталь, одежда, пластмассы), так и отличными друг от друга (электротехника, автомобили). На такой рынок новой фирме проникнуть крайне сложно. В этих условиях каждый участник рынка чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и очень осторожно относится к изменению цены на свою продукцию.

В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из наиболее распространенных — «следование за лидером». Все фирмы в ценообразовании следуют за лидером отрасли, не превышая его уровень цен. На взаимозаменяемую продукцию (бензин) устанавливается единая цена. Если продукция близка по параметрам друг к другу (автомобили), то в ценах возможны некоторые различия. Абсолютное лидерство наступает лишь тогда, когда фирма имеет бесспорные преимущества перед конкурентами либо в объеме выпуска продукции, либо в уровне затрат.

Другая стратегия, используемая в олигополии, — координация действий при установлении цен. Она существует в двух формах: при принятии соглашения о ценах и при проведении параллельной ценовой политики. В некоторых странах заключение соглашения о ценах запрещено законом. Параллельная ценовая политика — это закамуфлированная координация цен. Она заключается, например, в том, что все компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям, затем, прибавляя определенную норму прибыли, получают цену. Параллельность проявляется, когда под действием рыночных факторов цены всех компаний отрасли меняются в одной и той же пропорции и в одном направлении.

На рынке чистой монополии господствует только один продавец. Это может быть частная фирма или государственная организация (например, министерство связи). Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не смогут его купить за полную стоимость (установив цену ниже себестоимости), и наоборот, цена устанавливается высокой с целью ограничения потребления продукта.

Частная фирма-монополист сама определяет цены на свою продукцию, не ориентируясь на ценовую политику других фирм. Между тем, из опыта США, где монополии разрешены, например, в таких отраслях, как электроэнергетика, известно, что повышение тарифов должно быть согласовано с местными властями.

Обладая большой свободой в установлении цен, фирма определяет оптимальный уровень цены все же исходя из спроса на свою продукцию. Поэтому ценовые стратегии, осуществляемые фирмами, строятся на принципе ценовой дифференциации. Следуя этому принципу, фирма продает товар или услугу по разным ценам независимо от различий в издержках. Дискриминационные цены существуют в разных формах.

Дифференциация по группам покупателей. Разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам (иногда предоставляется бесплатно). Например, проезд на городском транспорте пенсионеры, работники налоговых инспекций, военнослужащие не оплачивают. Музеи продают билеты со скидкой детям, учащимся, пенсионерам.

Дифференциация по варианту товара или услуги. Разные варианты товаров и услуг продают по различным ценам без учета разницы в затратах. Так, стоимость перелета Пермь — Москва коммерческим рейсом в несколько раз дороже, чем обычным рейсом компании Аэрофлот.

Дифференциация по территории. Товар реализуется в разных местах по разным ценам несмотря на то, что издержки, связанные с доставкой, одинаковы.

Дифференциация по времени. Цены на товары и услуги различны по сезонам, месяцам, дням недели и даже времени суток. Так, оплата междугородных телефонных переговоров в ночное время ниже, чем в дневное.

Стратегия множественных цен основана на том, что фирма-монополист в результате анализа кривых спроса каждой группы потребителей назначает для каждой группы максимально высокую цену, какую только готовы заплатить за товар. В некоторых развитых странах эта стратегия запрещена законом.

Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности покупателей и спроса в пределах отдельного сегмента рынка или на различных рынках. Эта стратегия выражается в предоставлении скидок покупателям другого рынка. В этом случае большая часть продукции продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль. На втором рынке (иногда за границей) этот товар реализуется по сниженным ценам. Такая стратегия характерна для продажи энергоносителей, автомобилей, леса, станков. В случае, если второй рынок расположен за пределами страны, где находится фирма-монополист, подобная политика называется демпингом. Правительства большинства стран, в торговле с которыми применяются демпинговые цены, ограничивают ввоз дешевых товаров, подрывающих развитие национальной промышленности.

Между тем фирме-монополисту не всегда выгодно прибегать и к установлению высокой цены, так как из-за этого она может привлечь внимание конкурентов или вызвать введение государственного регулирования цен, а также потерять часть покупателей.

Таким образом, фирма должна помнить, что если цены на ее продукцию часто приходится пересматривать; в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, покупателях и т.п.; большая часть товара реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам; спрос на товары эластичен; большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов, то ценовая стратегия выбрана ею неудачно и следует продумать переход к другой политике цен.

Отметим, что в реальной экономической ситуации сложно увидеть любой указанный тип рынка в чистом виде. Ведь фирма может с одним своим товаром выступить на рынке чистой монополии, а с другим — на конкурентном рынке. Сложнее обстоит дело с олигополией, в недрах которой возможно появление как монополий, так и свободной конкуренции. Следует помнить, что анализ рынка конкуренции сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим прежде всего для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

В рамках маркетинга на предприятии необходимо подготовить и провести определенные действия, предшествующие собственно процессу реализации продукции. Среди них — определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном периоде и в перспективе. Общей целью фирмы является получение максимальной прибыли, однако в качестве промежуточных могут быть выдвинуты такие цели, как защита своих позиций, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, стабилизация доходов. В зависимости от решаемых задач фирма может стремиться к сохранению установленного уровня цен, к их повышению или понижению и осуществлять это постепенно или скачкообразно. Размеры фирмы, ее финансовое положение, конкуренция на рынке и многие другие факторы определяют выбор ценовой политики.

# Заключение

Цена в теории и практике конкуренции рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Цена в широком смысле слова включает все объективные и субъективные затраты, связанные с приобретением продукта – носителя качества.

Значительное влияние на формирование рыночной цены оказывает соотношение между спросом и предложением от­дельных товаров.

Цена должна обеспечит реализацию продукции (това­ра) и прибыль. Вместе с ней она является важным рычагом в конкурентной борьбе. Это значит, что при ее установлении следует знать цену и поведение конкурентов. Для достиже­ния конкурентного успеха и получения запланированной при­были при необходимости снижения цен предприятие должно систематически изыскивать резервы сокращения затрат, что способствует повышению эффективности экономики страны и благосостояния людей.

В условиях конкуренции важно овладеть искусством опе­ративного маневрирования ценами с учетом изменения пове­дения партнеров, рыночной конъюнктуры, условий производ­ства и реализации товара. Следовательно, цена должна быть динамичной, гибко реагируя на различные экономические изменения на рынке потребительских товаров

В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются затраты, поведение потребителей, влияние конкурентов, поэтому стратегии ценообразования могут быть ориентированы на одну из этих величин: установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль); стратегия исчерпания (“снятия сливок”); стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

В теории выделяют четыре типа рынка, каждый из которых соответствует одному из видов конкуренции: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии. При установлении цены на товар необходимо учитывать тип рынка.

# Литература

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Инфра-М, 2001.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Прогресс, 1999.
3. Мокий М.С. и др. Экономика предприятия. -М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Романов А.Н., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник. Под ред. А.Н. Романова. -М.: ЮНИТИ, 2000.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1999.
6. Финансы. / Под ред. А.М. Ковалевой. -М.: Финансы и статистика, 2002.

1. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 1999. –С. 24. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М, 2001. –С. 87-88. [↑](#footnote-ref-2)
3. Финансы. / Под ред. А.М. Ковалевой. -М., 2002. –С. 144. [↑](#footnote-ref-3)
4. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 1999. –С. 95. [↑](#footnote-ref-4)