**Содержание**

Вступление

1. Типы рынков

* 1. Рынок свободной конкуренции
  2. Рынок монополистической конкуренции
  3. Рынок олигополистической конкуренции
  4. Рынок чистой монополии

1. Факторы ценообразования
2. Этапы процесса ценообразования
3. Виды цен
4. Скидки в системе ценообразования
5. Формы ценообразования и особенности ценовой политики в международном маркетинге

Вывод

Используемая литература

**Вступление**

Цены и ценовая политика – главные составляющие маркетинговой деятельности, роль которой в Украине все более возрастает. Цены находятся в тесной зависимости от других переменных маркетинга и деятельности компании. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность фирмы. Суть целенаправленной маркетинговой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить или даже превысить намеченный объем прибыли, а также решать другие стратегические и оперативные задачи. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, методы формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам.

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:

1) свободной конкуренции;

2) монополистической конкуренции;

3) олигополистической конкуренции;

4) чистой монополии.

Также существуют различные факторы, влияющие на установление цен:

1. потребители;
2. правительство;
3. участники каналов сбыта;
4. конкуренты;
5. издержки.

При установлении цен важное значение придается оценке издержек. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли. Издержки фирмы бывают двух видов:

1. постоянные – это расходы, которые остаются неизменными;
2. переменные – меняются в прямой зависимости от уровня производства.

Существуют также валовые издержки – это сумма постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремиться взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из следующих стратегий:

1. цена «снятия сливок»;
2. цена проникновения на рынок;
3. «психологическая цена.

На товары, реализуемые на рынке достаточно длительное время, устанавливаются следующие виды цен:

1. скользящая цена;
2. долговременная цена;
3. цены потребительского сегмента;
4. гибкая цена;
5. преимущественная цена;
6. цены на изделия, снятые с производства, выпуск которых прекращен;
7. цена, устанавливаемая ниже, чем у других предприятий;
8. договорная цена;
9. цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Существуют также цены, используемые в учете и статистике, лимитные цены, сезонная скидка, экспортная скидка.

Можно выделить еще и то, что цены и ценовая политика особое значение приобретают в международном маркетинге.

**1. Типы рынков**

*1.1 Рынок свободной конкуренции*

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 конкурентных товаров;

- отсутствием ценовых ограничений.

В условиях совершенной конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании сколько-нибудь заметной роли, а цены складываются под воздействием только спроса и предложения. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политике цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий не столь значительна

* 1. *Рынок монополистической конкуренции*

Рынок монополистической конкуренции состоит из большого количества фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющемся в большом диапазоне. Товары здесь не вполне взаимозаменяемы и отличаются друг от друга не только физическими характеристиками, качеством, оформлением, но и потребительским предпочтением Рынку монополистической конкуренции присущи следующие характерные черты:

* острая конкурентная борьба между 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, совершенствование собственной продукции. В обстановке монополистической конкуренции фирма формирует цену на производимую ею продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, установленные конкурентами, а также собственные издержки производства.

При монополистической конкуренции фирмы используют разные стратегии ценообразования;

1. Установление цен по географическому принципу, когда фирма реализует продукцию потребителям в разных частях страны по разным ценам. Причем для этого используются разные варианты определения цены.
2. Стратегия ФОБ означает, что фирма продает продукцию в месте ее производства и передает транспортным организациям на условиях франко-вагон. После этого вся ответственность права на товар переходят покупателю, который оплачивает транспортной фирме все расходы по перевозке от места производства продукции к месту назначения.
3. 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, а фактические транспортные расходы в данном случае значительно превышают средние.
4. 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 от зоны цена возрастает.
5. Политика базисных пунктов применяется, когда фирма устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию исходя из местных издержек производства и цен данного рынка. Фактически цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке товара.
6. 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 возникают сложные проблемы ценообразования на дополняющие товары. Перед фирмой стоит вопрос, что включить в цену изделия в качестве исходного стандарта. Фирма, как правило, рекламирует предельно упрощенную дешевую модель изделия с целью заинтересовать покупателя низкой ценой. Разобравшись, какие преимущества и удобства приобретаются с дополняющими устройствами, потребитель обычно останавливается на покупке хорошо «оснащенного» дополняющими изделиями товара.

*1.3 Рынок олигополистической конкуренции*

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 - «ориентация на лидера». Все фирмы в ценообразовании следуют за лидером отрасли, не превышая его уровня 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.

Другие стратегии, используемые в олигополии, — координация действий при установлении цен. Она существует в двух формах: принятие соглашения о ценах и проведение параллельной ценовой политики. Параллельная ценовая политика — это закамуфлированная координация цен. Она заключается в том, что все компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям, затем, прибавляя определенную норму прибыли, получают цену. Параллельность появляется, когда под давлением рыночных факторов цены всех компаний отрасли меняются в одной и той же пропорции и в одном направлении.

*1.4 Рынок чистой монополии*

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 могут его купить за полную стоимость (установив цену ниже себестоимости), или 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. Обладая большой свободой в установлении цен, фирма определяет оптимальный уровень цены исходя из спроса на свою продукцию. Поэтому ценовые стратегии, осуществляемые фирмами, строятся на принципе ценовой дискриминации. Следуя этому принципу, фирма продает товар или услугу по разным ценам независимо от различий в издержках. Дискриминационные цены существуют в разных формах. Применяются и другие стратегии:

1. Дифференциация по группам покупателей. Разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продаются по разным ценам. Например, при проезде на городском транспорте пенсионерам, учащимся предоставляются льготы.

2. Дифференциация по варианту товара или услуги. Разные варианты товаров и услуг продают по различным ценам без учета разницы в затратах.

3. Дифференциация по территории. Товар реализуется в разныхместах по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные сдоставкой, одинаковы.

4. Дифференциация по времени. Цены на товары и услуга различны по сезонам, месяцам, дням, неделям и даже времени суток.

5. 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.

6. Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности показателей 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 этот товар реализуется по сниженным ценам. Такая стратегия характерна для продажи энергоносителей, автомобилей, леса, станков. В случае, когда 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 к установлению высокой цены, т.к. этим она может привлечь конкурентов или вызвать введение государственного регулирования цен, а также потерять часть покупателей.

В реальной экономической ситуации сложно увидеть любой указанный тип рынка в чистом виде. Фирма может с одним своим товаром выступить на рынке чистой монополии, а с другим — на очень конкурентном рынке. Сложнее обстоит дело с олигополией, в недрах которой возможно появление как монополии, 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.

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче установить цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей может быть:

* Обеспечение выживаемости;
* Максимизация текущей прибыли;
* Завоевание лидерства по показателям доли рынка;
* Захват лидерства по показателям качества товара. Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности конкурентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение фирмы прибегают к обширным программам ценовых уступок. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

Максимизация текущей прибыли. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям максимальной доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года фирма хочет утвердить свою долю рынка с 10 до 15%. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

Завоевание лидерства по показателям качества товара. Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИ-ОКР.

Цели ценовой политики маркетинга можно представить в виде схемы:

Обеспечение сбыта:

(выживаемости)

Объем

Доля рынка

Пр Максимальные прибыли:

Максимальные прибыли

Достижение средней прибыли

Быстрое получение денежных доходов

Возможные цели ценообразования

Удержание рынка

Стабильное положение

Благоприятные условия деятельности

**2. Факторы ценообразования**

**Потребители**. Маркетолог должен понимать взаимоотношения между ценой и покупками потребителей и их представлениями. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынков.

Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают. Эластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара или услуги. При очень высоких ценах продажа необходимых товаров падает. При очень низких ценах спрос невозможно стимулировать далее, поскольку рынок насыщается, и потребители начинают рассматривать уровень качества как низкий.

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса обычно представляется в виде кривой спроса. Такая кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Так что, подняв цену, фирма продает меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими. Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительное направление. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности товара. Однако при слишком высокой цене уровень спроса оказывается ниже, чем при обычной цене. Применяются различные методы оценки кривых спроса. Большинство фирм так или иначе стремятся проводить оценки изменений спроса. Различия в подходах к оценкам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. В данном случае можно считать, что они остаются неизменными.

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При этом надо помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы, например, увеличение рекламы, и тогда становится невозможно определить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением цены, а какая — увеличением рекламы. Под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.

Необходимым также является осознание важности цен для различных сегментов рынка, поскольку не все потребители одинаково их воспринимают. Согласно классическому подходу, потребителей делят на четыре сегмента в зависимости от ориентации их покупок:

* экономные покупатели: основной интерес при покупках касается их ценности, высокая чувствительность к ценам, качеству и ассортименту товаров;
* персонифицированные покупатели: упор на образ продукции, обслуживание и отношение фирмы, меньшее внимание к ценам;
* этичные покупатели: готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших фирм;
* апатичные покупатели: основное внимание удобству вне зависимости от цен.

Обычно активно воздействует на цены государство. Правительственные меры, связанные с ценообразованием, могут быть подразделены на пять основных групп:

1. Регулирование фиксированных цен (горизонтальное, вертикальное).
2. Решения по рекламе цен.
3. Запрет на цены, дискриминирующие отдельных участников каналов сбыта.
4. Законы об установлении цен на единицу продукции.
5. Законы о нечестной торговле, установление хищнических цен, установление цен, ниже себестоимости.

**Фиксированные цены**. Правительство ограничивает возможности фиксации цен по горизонтали и вертикали. Горизонтальное фиксирование цен порождается соглашениями между производителями, между оптовой и розничной торговлей по установлению цен на данном уровне канала сбыта. Такие соглашения незаконны согласно антитрестовскому законодательству. Чтобы избежать обвинения в фиксировании цен, компания должна тщательно обходить:

- согласования скидок;

- условий кредита или условий реализации со своими конкурентами;

- осуждения цен, надбавок и издержек на профессиональных отраслевых встречах;

- договоренностей с конкурентами о публикации прейскурантов в один и тот же срок, о ротации низких предложений по контрактам, о едином ограничении производства для поддержания высоких цен;

- обмена информацией с конкурентами даже на неформальной основе.

Вертикальное фиксирование цен имеет место в тех случаях, когда производитель или оптовики могут контролировать розничные цены своих товаров или услуг. В настоящее время розничную торговлю невозможно заставить соблюдать прейскурантные цены, разрабатываемые производителями или оптовиками. В большинстве случаев она свободна в установлении конечных продажных цен. Производители или оптовики могут воздействовать на розничные цены только посредством использования одного из следующих методов:

* принадлежность к производителю или оптовику розничных магазинов;
* продажа на условиях консигнации, когда товары до своей продажи принадлежат производителю или оптовику, которые несут расходы, обычно связанные с розничной торговлей, такие, как реклама и продажа;
* тщательный отбор розничных магазинов, через которые продаются товары или оказываются услуги;
* предложение реальных справочных розничных цен;
* нанесение заранее цен на товары;
* установление привычной цены, которая принимается потребителями.

**3. Этапы процесса ценообразования**

* При установлении цен важное значение придается оценке издержек. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли. Издержки фирмы бывают двух видов — постоянные и переменные. Постоянные издержки (называемые также «накладные расходы») - это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалованье служащим и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства.
* Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара. Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.
* Охарактеризуем этапы процесса ценообразования:
* Первый этап.
* Определение спроса на поставляемые на рынок товары, его объема и динамики.
* Определение показателей эластичности спроса относительно цены по каждой группе товаров на конкретных рынках сбыта.
* Определение возможностей (экономических и психологических) покупателя оплатить данный товар и его предполагаемую цену. Так, некоторые фирмы предлагают покупателям нового товара самим назначить ему цену и продают данный товар на рынке по этой цене, что повышает престиж фирмы у потребителей и служит хорошей рекламой.
* Второй этап.
* 1) Выбор для предприятия наиболее выгодной цены, которая, будучи умноженной на предполагаемый объем продаж, обеспечит максимальный уровень массы прибыли, т.е. при определении цены на данном этапе предполагаются максимально выгодные для фирмы условия.
* 2) Подсчет составляющих полных издержек, использование метода прямого отнесения затрат на выпускаемый товар для нахождения ориентировочной цены. Уровень производственных издержек следует использовать как определитель возможностей продавца удовлетворить потребности рынка и потребителей с прибылью для себя.
* Третий этап.
* Определение уровня цены товара и ее структуры на основе сравнения с аналогичными товарами фирм-конкурентов, корректируя цену по технико-экономическим параметрам качества и другим составляющим конкурентоспособности. Такое сравнение предполагает закупки товаров у конкурентов, использование цены прейскурантов, опрос мнения покупателей и т.д.
* Приведение цены к единым условиям и сроку поставки, условиям и валюте платежа.
* Корректировка цены с учетом возможной реакции на нее конкурентов. Игнорирование или недостаточный учет этого обстоятельства может привести к поражению ценовой политики фирмы и ее предпринимательской деятельности.
* Четвертый этап.
* Определение верхнего и нижнего пределов — порога цены, а также возможных пределов и условий снижения цен. Например, определяются возможности снижения цен на стадии насыщения рынка товаром или ухода товара с рынка в случае соответствующих действий конкурентов, изменения уровня спроса, общехозяйственной конъюнктуры и т.д. Однако основной ключ к снижению цен — в методах сокращения издержек производства. Считается обоснованным инициативное снижение цен в случае недогрузки производственных мощностей, угрозы сокращения доли рынка при агрессивной ценовой конкуренции со стороны других фирм, желания добиться доминирующего положения на рынке, затоваривания складов и др.
* Определение динамики цен, зависимости цены от стадии жизненного цикла товара.
* Пятый этап.
* 1) Определение соотношения цен между товарами и их модификациями (установление цен в рамках товарного ассортимента). При установлении ценовой ступени каждого уровня выпускаемого товарного ассортимента принимаются во внимание различия в себестоимости, в оценках данных товаров потребителями, цены конкурентов и I другие факторы. При большом разрыве в ценах между двумя аналогичными товарами потребитель приобретает более совершенный товар, а при несущественном ценовом различии — менее совершенный.
* Определение ценовых линий, связанных с продажей товаров в I диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного и того же вида товара. Обычно диапазон цен определяется как низкий, средний и высокий. Основная I задача продавца состоит в том, чтобы выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров и их моделей, которые могли I бы служить основанием для различия в их ценах.
* Установление ограниченного числа конкретных цен, которые должны быть четкими и не слишком близкими, чтобы потребители I могли осознать качественные различия между моделями. Цены в верхнем диапазоне должны быть достаточно разделены, поскольку потребительский спрос становится здесь менее эластичным. С целью сохранения четких различий между товарными группами необходимо поддерживать соотношение цен при росте издержек производства. Ценовые линии создают преимущества не только для потребителей, но и для участников каналов товародвижения, поскольку предлагают им варианты для выбора.
* Определение цены на дополнительные и вспомогательные товары, а также ценового соотношения всей гаммы связанных между собой товарных групп, видов товаров и их модификаций. При этом придается большое значение отбору товаров, которые будут сопутствующими, дополнительными и цены на которые будут устанавливаться отдельно, а также товаров, которыми будут комплектоваться основные товары и цены которых будут входить в цену основных товаров.
* 5)Установление цены на обязательные принадлежности —«аксессуары», дополняющие основные товары, например запчасти,батарейки, обязательные инструменты. В результате образуетсясложная сетка цен и строго увязанного их соотношения по всей ассортиментной гамме выпускаемых изделий, причем компетентность икачественность ее составления во многом будут определять успех работы фирмы на рынке. В целях снижения цен на основную продукцию и повышения эффективности работы фирмы устанавливаютсяцены на побочные продукты и отходы производства
* 6) Формирование структуры цены, т.е. единицы измерения цены — по какому-то принципу, за что ее более эффективно назначать. Например, формулировать цену за аренду автомобиля можно по структуре за километр пробега или за день проката. Можно устанавливать цену за весовую единицу, исходя из содержания основного вещества в товаре (железо в железной руде) или исходя из содержания посторонних или нежелательных примесей (серы в нефти) и т.д.
* Шестой этап.
* 1) Разработка тактики цен:
* — единая линия цен (одновременно в одном зале продаются различные товары по одной определенной цене); тактика падающего убыточного лидера — фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по ценам ниже себестоимости, либо по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;
* организация межсезонных распродаж и др.
* 2) Исчисление всевозможных вариантов скидок-надбавок или I снижение и повышение первоначальной продажной цены товара в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий покупки для продавца. Скидки используют, чтобы реагировать I на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободиться от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товара, привлечь большее число потребителей, стимулировать потребление товара и т.д.
* Седьмой этап.
* 1)Определение контрактной цены, по которой можно продатьтовар. Контрактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может фиксироваться как:
* твердая (фиксированная), устанавливаемая окончательно в момент подписания контракта;
* цена с последующей фиксацией, устанавливаемая по согласованию сторон в определенный контрактом момент после его подписания;
* подвижная цена, хотя и зафиксированная в контракте, но в случае изменения оговоренных в контракте условий может быть пересмотрена;
* скользящая цена, исчисляемая в момент исполнения контракта I путем пересмотра договорной, базисной цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта.
* 2)Определение экспортной цены товара. Связано с множествомпеременных составляющих, различных для отдельных рынков, егосегментов и потребителей. На уровень цен влияют не только такиефакторы, как объем продаж, прибыльность сбыта на внешнем рынке,время и сроки продажи товара, но и условия экономического, политического, правового и культурного развития страны-импортера.Обычно затраты на производство и сбыт экспортной продукции посравнению с продажей товара на внутреннем рынке оказываются более высокими, однако продуценты, как правило, осуществляют экспорт продукции по сравнительно низким ценам за счет различных мер государственного регулирования.
* Определение базисных условий цены, которые учитывают не только стоимость самого товара, но и обязанности продавца по оплате расходов по его транспортировке и страхованию, так называемое фланкирование цены.
* Определение валюты цены, валюты платежа и страхование от валютных рисков.
* Контрактный уровень цены в значительной степени привязан к условиям платежа и способам расчетов. Платеж наличными может предусмотреть более низкую контрактную цену, чем платеж в кредит, в то время как платеж авансом может дать еще более низкую цену.

**4. Виды цен**

* Цены могут классифицироваться в зависимости от территории действия. При этом различают:
* цены, единые по стране, или поясные;
* цены региональные (зональные, местные).
* Единые, или поясные, цены могут устанавливаться только на базовые виды продукции, на которые цены регулируются (фиксируются) государственными органами. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как энергоносители, электроэнергия, квартплата и некоторые другие.
* При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из следующих стратегий.
* Цена «снятия сливок». С самого начала изготовления и появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене. Цены снижаются лишь после того, как спадает первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи — привлечь новых покупателей. Такая цена имеет ряд преимуществ:
* позволяет легко исправить ошибку в цене, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цен, нежели к ее повышению;
* высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно больших издержках в первый период выпуска товара;
* позволяет сдерживать покупательский спрос; это имеет определенный смысл, так как при более низких ценах предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;
* высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены;
* повышенная цена способствует увеличению спроса в случае престижного товара.
* Основным недостатком подобной стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно с успехом использовать при некотором ограничении конкуренции. Условием успеха будет также достаточный спрос.
* Цена проникновения (внедрения) на рынок. Предприятие (фирма) устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов. Это способствует привлечению максимального числа покупателей и завоеванию рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах производства, которые I дают возможность возмещать общей массой прибыли потери ее на отдельном изделии. Это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену проникновения на рынок почти неприемлемой для мелких и средних предприятий, не располагающих такими финансовыми возможностями. Данная ценовая стратегия дает эффект при эластичном спросе, а также в том случае, если рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

«Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию ценовосприятия. Эта цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы. Многие специалисты уверены, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Например, 99, а не 100, 599, а не 600 и т.д. В результате у покупателя создается впечатление очень точного определения затрат на производство и недопустимости обмана, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и тот психологический момент, что покупатели любят получать сдачу. В действительности в конечном выигрыше остается продавец за счет увеличения количества проданной продукции и соответственно суммы получения прибыли.

Кроме того, существуют такие стратегии ценообразования, как цена следования за лидером, цена с возмещением издержек производства и престижная цена.

Выбор одного из перечисленных методов определения цены осуществляет руководство фирмы. Он зависит от многих факторов, основными из которых являются:

* скорость внедрения на рынок нового товара;
* доля рынка сбыта, контролируемая данной фирмой;
* характер реализации товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами, уровень патентной защиты и др.):
* период покупаемости капитальных вложений;
* конкретное условие рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей);
* положение фирмы в соответствующей отрасли (финансовоеположение, связи с другими производителями и др.).

На товары, реализуемые на рынке относительно длительное время, устанавливаются следующие виды цен:

1)*Скользящая цена*. Эта цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка (особенно оптовая цена), а розничная цена может быть относительно стабильной. Такой подход к установлению цены применяется чаще всего по изделиям массового спроса. Здесь тесно взаимодействуют цены и объемы выпуска товара, чем больше объем производства, тем больше у предприятия возможностей снизить издержки производства и в конечном счете цены. Однако при данном методе ценообразования необходимо:

* помешать появлению на рынке конкурента;
* постоянно заботиться о повышении качества товаров;
* снижать издержки производства.

1. *Долговременная цена* устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении длительного времени. Однако в зависимости от хозяйственной конъюнктуры могут вноситься изменения в изделия (уменьшаться их размер, незначительно ухудшаться качество) при сохранении цены.
2. *Цены потребительского сегмента рынка* устанавливаются на примерно одни и те же виды товаров и услуг, используются различными социальными группами населения с неодинаковым уровнем доходов. Такие цены могут, например, устанавливаться на различные модификации легковых автомобилей, на авиабилеты и т.д. Проблема здесь заключается в том, чтобы установить правильное соотношение цен на различные изделия и услуги.
3. *Гибкая цена* — та, которая быстро реагирует на изменения соотношения спроса и предложения на рынке. Применение ее оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки: снижение цен к концу дня при продаже некоторых продуктов питания ( свежая рыба, цветы и т.д.). Использование такой цены эффективно при небольшом числе уровней управленческой иерархии, когда права по принятию решения по ценам делегированы самому нижнему уровню управления. Чем больше уровней иерархии в аппарате управления фирмы, чем длиннее путь принятия решений, тем меньше шансов у фирмы добиться успеха при этом методе ценообразования.
4. *Преимущественная цена.* Данный метод ценообразованияпредусматривает определенное понижение цен на товары предприятием, которое занимает доминирующее положение (доля рынка 70 — 80%) на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации товаров. Главные цели предприятия — воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов, заставить их платить слишком большую цену за право внедрения на рынок, что «по карману» далеко не каждому конкуренту.
5. *Цены на изделия, снятые с производства*, выпуск которых прекращен. Это не распродажа по сниженным ценам, а ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В таком случае цены выше, чем на обычные товары. Например, производство запасных частей к автомобилям и грузовикам самых разных марок и моделей (включая снятые с производства).
6. *Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства предприятий*. Такие цены используются на товары, дополняющие другой товар, реализуемый по обычной цене. Данные цены применяются как реклама, например, игрушка — детская железная дорога, а паровозик с вагончиками продается по пониженной цене.
7. *Договорная цена*. Эти цены выгодны, а не разорительны для покупателей. По ним покупателям предлагаются какие-либо скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третью покупатель может получить бесплатно. У покупателя создается иллюзия получения значительной выгоды для себя в случае приобретения данного товара в большем количестве, чем ему необходимо. На самом деле основную выгоду получает продавец, так как у него увеличивается оборот и повышается прибыль.
8. *Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот*, — следующий классификационный признак. Эти цены обладают специфическими чертами: они отражают растущие внешнеэкономические связи с другими государствами. Значительное влияние на уровень таких цен оказывают цены мировых рынков, отражающие условия производства и реализации мирового хозяйства. Внешнеторговые цены используются при экспорте и импорте товаров. Они определяются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков. На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены для поставки на экспорт. Например, для продукции машиностроения, поставляемой на экспорт, до последнего времени применялись надбавки к оптовым ценам за экспортное и тропическое исполнение. По некоторым видам дефицитной продукции при поставке на экспорт к ценам добавляется таможенная пошлина. На импортные потребительские товары во многих случаях устанавливаются свободные розничные цены исходя из соотношения спроса и предложения. Уровень мировых цен учитывается и в розничных ценах, и в тарифах на услуги, например, гостиниц для иностранцев, при продаже потребительских товаров на иностранную валюту в специальных валютных магазинах.

12) *Цены, используемые в учете и статистике*. К ним относятся индексы цен, текущие, средние цены, сопоставимые и неизменные цены. Эти виды цен позволяют выявить и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, абстрагируясь от изменений цен, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей. Цены статистического учета являются агрегированными, обобщенными.

13) *Лимитные (предельно допустимые) цены* устанавливаются на стадии проектирования новых изделий. Они являются исходной базой для определения в дальнейшем оптовых цен на эти товары. Проектные и ориентировочные цены используются в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены. Прогнозные цены определяются научно-исследовательскими организациями, разрабатывающими прогнозы развития отдельных отраслей и производств. Роль всех этих видов цен в условиях рыночных отношений значительно возрастает.

**5. Скидки в системе ценообразования**

В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены. Общая или простая, скидка представляет собой скидку с прейскурантной, или справочной цены. Бонусная скидка, или скидка за оборот, предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение обычно года. Прогрессивная скидка предоставляется покупателю за количество, объем покупки или за серийность.

Сезонная скидка предоставляется покупателю за приобретение товара вне активного сезона его продажи. Товарообменный зачет или скидка за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара, в счет приобретения у нее же нового, также получила довольно широкое распространение в торговой практике. Экспортная скидка предоставляется при продаже товара на экспорт или последующем вывозе его из страны. Функциональные скидки, или скидки сфере торговли (проценты) предоставляют службам товародвижения за выполнение определенных функций по продаже товара, его складированию и хранению, ведению учета. Специальные скидки предоставляются тем покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, а также постоянным покупателям (привилегированные скидки). Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов и т.д. Предоставляются также скрытые, конфиденциальные скидки, не подлежащие фиксированию в контрактах и реализуемые на основании устной договоренности.

Также используются сложные скидки, сочетающие одновременно различные скидки. Менее распространены наценки, которые могут быть установлены за повышенное качество, за более удобную и срочную поставку, т.е. за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к продаваемому товару.

1. **Формы ценообразования и особенности ценовой политики в международном маркетинге**

Цены и ценовая политика всегда являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности. Но особое значение они приобретают в международном маркетинге. Суть ценовой политики здесь состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, гарантировать намеченный объем прибыли, решать и другие задачи.

Необходимость разработки особой ценовой политики на внешних рынках связана с тем, что в международной торговле установление правильной цены товара — очень сложный процесс, поскольку факторы, которые следует принимать во внимание при изучении международного ценообразования, гораздо более существенны, чем факторы, влияющие на ценообразование при осуществлении маркетинга на национальном рынке. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

1.*Цели ценообразования*. Здесь две фундаментальные проблемы:

1. кто определяет цели ценообразования в различных странах (головная компания или филиал в принимающей стране);
2. должны ли эти цели быть одинаковыми в указанных странах или должны варьироваться в зависимости от страны.

2.*Конкуренция*. В каждой стране ценообразование определяется характером конкуренции. Конкуренцию в какой-либо отрасли промышленности целесообразно анализировать на основе таких факторов: количество компаний, действующих в стране, относительные размеры различных фирм данной отрасли, степень дифференцированности производимого продукта и условия внедрения на рынок. Среда каждого рынка обусловливает выбор наилучшей стратегии ценообразования: монополистическую, олигополистическую, хаотическую и стабилизированную.

3.*Покупательское поведение*. Вкусы, культура и привычки,которые могут варьироваться в зависимости от особенностей страны, оказывают огромное влияние на политику продукта в международном маркетинге, а также и на эластичность спроса.

1. *Правительственное регулирование*. Компания обязана соблюдать как законы собственной страны, так и законы принимающей страны при разработке политики продукта и при установлении цены на него.
2. *Эскалация розничных цен*. Розничная цена на экспортируемую продукцию обычно значительно выше, чем на продаваемую на рынке внутри страны, из-за стоимости транспортировки, таможенных пошлин, расходов на управленческий аппарат и дополнительные затраты на дистрибуцию.
3. *Назначение цены*. Затраты варьируют в зависимости от того, кем является конечный покупатель: потребителем, независимым дистрибьютором, филиалом, совместным предприятием, фондовой биржей или правительством другой страны.
4. *Характер продукта*. Решение о цене на продукт зависит от того, является ли он сырьем или полуфабрикатом, компонентом или полностью готовым продуктом, услуги это или патенты на неосязаемую собственность торговой марки и т.п.

Необходимо добавить, что при разработке ценовой политики наряду с рассмотренными факторами нужно также учитывать, оправдано ли применение установленных цен с точки зрения экономики и ряда других условий, и в зависимости от этого изменять их по мере надобности. Таким образом, прежде чем разрабатывать стратегию формирования цены, нужно проанализировать все факторы, влияющие на подобные решения. Для продвижения товара за рубежом есть две возможности: либо создать собственные каналы распределения, либо действовать через посредников. Большинство производителей предлагают свои товары рынку, избрав второй путь, при этом каждый стремится создать свой собственный канал дистрибуции. Охарактеризуем основные каналы распределения.

Компания по управлению экспортом. Такой компанией, как правило, является независимая экспортная организация, которая выполняет в отношении различных компаний-клиентов функцию агента. Подобные организации специализируются в оказании помощи, консультируя по вопросам культуры зарубежных стран, международной политики, материально-технического обслуживания, налоговой политики и законодательства. Они полностью берут на себя обеспечение экспортных операций производителя. Агент производителя по экспорту. Оказывает те же услуги, что и компания по менеджменту экспорта, но действует в ограниченных рамках. Как правило — это временная группа, созданная для достижения определенной цели.

Комиссионер. Представляет интересы иностранного клиента по закупке экспортной продукции.

Торговцы экспортной продукцией. Производят закупки непосредственно у производителей и осуществляют дистрибуцию товаров под их именем, принимая на себя все риски.

Кооперативный экспортер. Компания, создавшая систему перевозки своих собственных товаров и осуществляющая дистрибуцию продукции других производителей за рубежом на кооперативной основе.

Компания по оптовым закупкам дешевых товаров для экспорта. Такие компании специализируются на закупке товаров низкого качества, а также запасов, которые накопились в результате перепроизводства для дальнейшей их продажи за рубежом.

Агенты по продаже товаров. Как правило, работают на комиссионной основе по контракту, заключенному на определенный период времени, и не берут на себя никаких рисков.

Брокеры по купле-продаже товаров на экспорт. Посредники между покупателем и продавцом, работающие за гонорар или комиссионные и так же, как и агенты по продаже товаров, не несут никаких рисков.

Дистрибьюторы экспортной продукции. Покупают товары у производителя с наибольшей возможной скидкой и перепродают, извлекая прибыль. Обязаны обеспечить адекватное обслуживание покупателей запчастями и деталями, содержат ремонтные службы и технических специалистов.

Иностранные торговцы в розницу. Могут обслуживаться торговым агентом или по почте на основе каталогов или брошюр.

Торговая компания. Такого рода компания может быть как частной, так и государственной. Во многих странах именно государственные компании могут быть единственным средством осуществления деловых операций. Иногда такие торговые компании заполняют нишу между различными типами деловой деятельности и местными традиционными формами торговли. Следовательно, каналы дистрибуции — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Благодаря им устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Целью продвижения товара на иностранные рынки является информирование, убеждение, напоминание потребителю о том, что у производителя имеются в наличии определенные товары и услуги. Существуют четыре составляющие продвижения — реклама, личная продажа отдельным покупателям, собственно продвижение и деловые связи. По каждой из этих составляющих международными агентами принимаются соответствующие решения, например, проводить стандартную рекламную кампанию в мировых масштабах или ограничиться локализированной рекламой.

Преимущество стандартной рекламной кампании заключается в том, что, вполне возможно, успешная кампания в одной стране будет эффективна и в другой. Стандартная реклама вдобавок позволяет сэкономить средства. С другой стороны, локализированная реклама в большей степени учитывает различия в культуре, языке, особенностях экономической жизни и т.д. Поэтому окончательный выбор в пользу той или иной рекламы должен основываться на учете таких особенностей, как уровень образования, опыт и компетентность персонала зарубежного агентства, степень национализма, темпы экономического роста в стране, уровень независимости средств массовой информации.

Таким образом, реклама (использование продавцом платных средств распространения информации для доведения сведений о товарах или услугах потребителям) является мощным средством стимулирования при продвижении продукции на иностранные рынки.

Бесспорно, что маркетинг является необходимым условием успешной деятельности бизнеса на международных рынках. Современная концепция маркетинга предполагает ориентацию всей хозяйственной деятельности предприятия (от проектирования до розничной продажи) непосредственно на конечного потребителя продукции с учетом всех его особенностей. Маркетинг становится не отдельной функцией управления предприятием, а концепцией управления фирмой в целом. Важнейшую роль в международном маркетинге играют исследования иностранных рынков. При помощи маркетинговых исследований экспортер оценивает возможности и сопутствующие риски, которые могут возникнуть в связи с выходом на внешние рынки. Информацию экспортер может получить из различных источников: печатных изданий, путем проведения опросов потребителей и экспериментов. Как правило, сначала целесообразнее проанализировать так называемую вторичную информацию (кабинетные исследования), затем проводить исследования уже непосредственно на рынке. Для анализа полученной информации существуют специальные инструменты маркетинговых исследований, используя которые фирма получит ответы на вопросы о привлекательности зарубежного рынка, рискованности операций на нем, о возможной модели потребительского поведения и т.п.

# Выводы

Значит, цены и ценовая политика являются одним из главных составляющих маркетинговой деятельности, поскольку основная функция цены – обеспечивать прибыль от реализации товаров и услуг. Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими элементами рынка и с другими инструментами маркетингового комплекса фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара. Группы товаров с различными ценами могут привлекать различные сегменты рынка.

Среди множества данных, характеризующих состояние конъюнктуры мирового рынка, цена является наиболее важным, аккумулирующим показателем. Движение цен отражает изменение объемов производства и предложения товаров на рынке, покупательский спрос на них и уровни потребления, изменение запасов товаров.

Цена в основном определяется как денежное выражение стоимости товара, а решающее значение для определения стоимости имеет рынок. Только с его помощью выявляется действительная общественная или рыночная стоимость товара. Именно рынок показывает, в каком соотношении находятся индивидуальные и общественно необходимые затраты труда.

# Используемая литература

маркетинг ценообразование товар рынок

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1992.

2. Крылов И.В. Маркетинг. М.: Центр, 1998.

3. Маркетинг: Учебник/ Под ред. Э.А. Уткина. М.:ЭКМОС, 1998.

4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М.: Хронограф, 1997.

5. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное Пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000.