СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Теоретические аспекты ценообразования

1.1 Понятие цены, её виды. Методы ценообразования

1.2 Особенности ценообразования на мировых рынках

1. Политика ценообразования. Цели и задачи в Украине

2.1 Маркетинговая политика управления ценами

2.2 Разработка ценовой стратегии и установление цены

* 1. Ценовой контроль в Украине

1. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики

Заключение

Список использованной литературы

ВВЕДЕНИЕ

Цена в современной экономике – это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должен ориентироваться производитель, но прежде всего – важнейший элемент маркетинга фирмы. Но на смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества и дополнительных услуг для потребителя. Стабильность цен и рыночных условий оказывается для фирмы привлекательнее, чем предполагаемые выгоды от изменения цен.

Научно-технические достижения усилили тенденцию внимания потребителей к качеству продукции. Одновременно повысились внимание общества к экологии и общая культура потребления. В результате произошла дифференциация спроса, вызвавшая дальнейшее повышение требований к качеству и обслуживанию потребителя.

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам. Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных либо единых цен. Индивидуальная цена формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Единая цена характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

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, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем ценовая политика многих фирм нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

Данная тему является актуальной для рассмотрения, так как ценообразование играет важную роль в экономике. Определение цен на факторы производства, а именно ренты на землю и другие ресурсы, заработной платы, нормы процента на капитальные активы и прибыли, связано с решением проблемы «для кого должны производиться товары». Поэтому ее детальный анализ относится к теории распределения. В то же время механизм образования цен на факторы производства дает возможность ответить, каким путем должно быть организовано производство, чтобы оно было эффективным. Отсюда становится ясным, что ключ для понимания механизмов установления цен на факторы производства дает экономическая теория производства.

Целью представленной курсовой работы является изучение механизмов ценообразования в условиях рыночной экономики, выявление положительных и отрицательных моментов этих механизмов, а также разработка рекомендательной базы по улучшению действующей политики ценообразования.

Предметом изучения в курсовой работе является теория производства, а объектом – механизм ценообразования.

Данная курсовая работа структурно состоит из трёх разделов.

Первый раздел предоставляет информацию об уже сформировавшемся механизме ценообразования, а также освещает особенности функционирования этого механизма на различных мировых рынках.

Второй раздел охватывает проблематику функционирования украинских предприятий, в частности ценообразование на этапе трансформации украинской экономики.

Третий раздел носит рекомендательный характер по проблематике исследования.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

* 1. Понятие цены, функции и виды цены, методы ценообразования

Самым простым определением цены является такое: цена – это денежное выражение стоимости.

При простом товарном производстве в основе товарных цен присутствовали только лишь общественно необходимые затраты производства. Их можно выразить с помощью формулы:

W = c + v + m,

где W – стоимость товара, c – постоянный капитал, v – затраты ремесленника на воссоздание своей рабочей силы, m – прибавочный продукт.

При капиталистическом товарном производстве в основе товарных цен присутствовали не только лишь общественно необходимые затраты производства, а и соотношение между спросом и предложением:

Цп =c + v + p

где Цп – цена производства, c – постоянный капитал, v – оборотный капитал,

p – прибыль.

Если при простом товарном производстве цены определялись лишь законом стоимости, то при капиталистическом они, кроме того, определяются, ещё и законами прибавочной стоимости, спроса и предложения.

Экономическая сущность цены раскрывается в её функциях.

Учетная функция ценыотображает, по большей части, вещевое содержание (в пределах технологического способа производства) и состоит в том, что она является средством учета общественно необходимого, а значит, и полезного труда. В этом случае её используют для сравнения различных статей расходов: источников сырья, материалов, которые закупаются предприятием для сопоставления эффективности разных управленческих решений, позиций предприятия на рынке конкурентных товаров. На макроуровне цена используется с целью определения платежеспособного спроса населения, составление государственного бюджета, регуляции количества денег в обращении и других показателей.

Сущность распределительной функции состоит в перераспределении части объектов менее развитых форм капиталистической и мелкотоварной собственности в интересах доминирующей формы (в частности, монополистической собственности), а, следовательно, господствующего класса, слоя или прослойки населения. С качественной стороны такое перераспределение означает подчинение менее развитых форм собственности самым развитым, формирование целостной системы отношений экономической собственности капитализма на высшей стадии его развития.

Стимулирующая функция цены состоит в давлении рыночных цен (а при современных условиях и регулированных цена) на предпринимателей с помощью механизма конкуренции внедрять новую технику, более совершенные формы и методы организации производства, повышать квалификацию работников и тому подобное. Такое влияние осуществляется с помощью механизма присвоения предпринимателями большей нормы и массы прибыли, для чего, в свою очередь, необходимо добиться снижения индивидуальных расходов производства в сравнении с общественно необходимыми, а, следовательно, снижения расходов на производство и реализацию продукции ниже рыночных и рыночно регулируемых цен.

Важной частью определения «цена» являются её виды.

По уровню установления и регулирования цены подразделяют на:

* централизованно-фиксированные (устанавливаются государством на ресурсы);
* договорные;
* свободные.

Цены подразделяются в зависимости от процесса купли-продажи и сферы экономики на:

* мировые цены;
* оптовые цены;
* заготовительные цены;
* розничные цены.

Особым видом цен являются тарифы, которые подразделяются на:

* тарифы на грузопассажирский транспорт;
* платные услуги.

Рыночным видом цен является базисная цена.

Цена существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена.

Весьма специфичен рынок монополистической конкуренции, состоящий из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением и в сопутствующих товарам услугах. Чтобы выделиться чем-то, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

В условиях олигополии на рынке действует небольшое количестве продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п. Каждый продавец учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других продавцов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если эта же фирма повысит цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

В случае чистой монополии продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, установление цены ниже себестоимости сделает товар более доступным. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максимальную цену. В соответствии с законом спроса, если цена возрастает, то величина спроса падает, и, наоборот, при снижении цены величина спроса увеличивается. Следовательно, если монополист в состоянии сознательно повышать цену, то он не в состоянии при этом устанавливать объем спроса.

Таким образом, ценообразование существенно отличается на различных типах рынков. Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары. Ф. Котлер в работе “Основы маркетинга” рассматривает методику расчета цен, состоящую из следующих этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

В экономической литературе описано большое количество методов ценообразования, применяющихся предприятиями на практике. Достаточно сложно представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам. Все методы можно разделить на три большие группы: затратные методы (ориентированные на издержки производства), рыночные методы (ориентированные на конъюнктуру рынка), параметрические методы (ориентированные на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции). Сущность и функции цен наиболее полно раскрываются в таких методах ценообразования:

1. Средние расходы производства плюс прибыль.
2. Получение целевой нормы прибыли на инвестированный капитал.
3. Оценка ожидаемой ценности товара (при которой основой ценообразования является восприятие потребителем ценности предлагаемого товара, использование благоприятного момента купли-продажи).
4. Учёт уровня текущих цен (во внимание берутся, в первую очередь, цены конкурентов, а изменение последними цен на определенные товары, обычно, вызывает изменение цен других компаний без тесного звязи с затратами производства).
5. Метод закрытых торгов (на основе ожидаемых ценовых предложений конкурентов с целью получения заказа и подписания контракта с выгодным и перспективным клиентом).

Использование этих методов позволяет предприятию сузить диапазон цен, в пределах которого будет избрана конечная цена товара.

Наиболее ярко, по мнению специалистов, иллюстрируют процессы ценообразования два принципиально разных подходах к этой проблеме в торговле – затратный и ценностный. Их суть можно проиллюстрировать с помощью следующих схем:

Схема 1.1 Затратный подход

ТЕХНОЛОГИЯ

ПРОДУКТ

ПОКУПАТЕЛИ

ЦЕННОСТЬ

ЦЕНА

ЗАТРАТЫ

Исходя из схемы 1.1 можно проследить зависимость уровня цены от вида технологии обработки сырья, а также производственных затрат.

Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на закупку и реализацию продукции, подтвержденные первичными документами бухгалтерии. Среди основных пунктов расходов можно выделить:

* затраты на закупку у поставщика;
* амортизация основных фондов;
* налоги;
* заработная плата;
* транспортные расходы и т. п.

На самом деле этот подход имеет принципиально неустранимый дефект. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая, собственно, и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учёт признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте объемов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, и соответственно величина средних затрат на его выпуск. Следовательно, разумный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда установление цен происходит строго на основе затратного метода. Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наибольшей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать примерно так: «Насколько нам нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?» или «Каким количеством продаваемых товаров мы можем пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую прибыль, чем раньше?».

Именно такой подход позволяет избежать серьезного дефекта затратного ценообразования слишком высоких цен на «слабых» рынках (т.е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на «сильных» рынках (т.е. рынках с растущим спросом).

Однако именно затратный метод лежит в основе ценовой политики многих предприятий, доставшийся им от советской системы управления. И специалисты утверждают, что недостатки этого метода наиболее ярко проявляются в двух ситуациях: когда необходимо приспособиться к новым условиям конкуренции и когда у предприятия нет оборотных средств.

Схема 1.2 Ценностный подход

ПРОДУКТ

ТЕХНОЛОГИЯ

ПОКУПАТЕЛИ

ЦЕНА

ЦЕННОСТЬ

ЗАТРАТЫ

Согласно схеме 1.2 Ценностное ценообразование призвано обеспечить прежде всего получение прибыли за счет достижения выгодного для предприятий соотношения «ценность/затраты».

Задача же ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты предприятия были довольны. Такую благосклонность можно приобрести и за счет больших скидок с цен. Ключ ценностного метода—позиционирование товара в определённом сегменте рынка. Поэтому, скажем, вместо того, чтобы до потери пульса снижать себестоимость, предприятия задаются вопросом, не лучше ли поискать других покупателей. При ценностном ценообразовании нужно убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (специалистов по управленческому учету), то возникает именно тот результат, к которому и должно стремиться предприятие: максимальная разница между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы предприятию, чтобы изготовить товар с такими свойствами. В этих условиях задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль предприятия и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.

Естественно, что решение этой задачи, как правило, зависит от влияния и третьей стороны – других предприятий, конкурирующих на этом рынке. Поэтому в идеале ценовая политика предприятия рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов, менеджеров и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию. В этих условиях процедура разработки ценовой политики предприятия должна быть построена с учётом сведения воедино различных факторов, способных влиять на условия сбыта и прибыльность предприятия при тех или иных вариантах цен на реализуемые изделия.

Каждый из подходов имеет свои недостатки. Так, устанавливая цену на товар по затратам, фирма рискует в некоторой рыночной ситуации (например, при сохранении своего рыночного сегмента) потерять объемы продаж (в связи с завышенной ценой), тогда как благоразумнее было бы потерять в удельной прибыли, но стабилизировать свое положение на рынке.

Фирма, ориентирующаяся на ценностный подход, может столкнуться с очень профессиональным покупателем, которого трудно убедить в выгодности соотношения «цена-качество» конкретного товара. Может получиться, что покупатель «переиграет» продавца.

Независимо от того, какую стратегию и метод ценообразования избрало для себя предприятие, схема образования продажной цены такова:

**Закупочная цена – НДС + торговая наценка + НДС +НСП = продажная цена**

Теперь главным вопросом становится определение величины торговой наценки, которая аккумулирует в себе прибыль предприятия (до уплаты налогов). Важно также помнить, что с увеличением торговой наценки продажная цена растет еще быстрее – как снежный ком (за счет НДС и НСП). Иногда фирмы, стремящиеся к увеличению прибыли главным образом за счет роста объемов продаж, предлагают крупным покупателям существенные скидки.

Понятно, что в данной формуле ключевые понятия торговой наценки и закупочной цены. Торговая наценка должна быть установлена такой величины, чтобы могла быть реализована ценовая стратегия, учтены затраты (в какой мере – зависит от целей фирмы и подхода к формированию цены (эти вопросы были рассмотрены выше)). Конечно, все продавцы стремятся закупить товар для продажи как можно дешевле, но они должны учитывать при выборе поставщика такие факторы, как надежность поставщика, скорость доставки, возможность самовывоза, возможность получения скидки и т. п. Иногда стабильность компании в выполнении своих обязательств куда важнее туманной выгоды от партнерства сомнительными поставщиками.

1.2 Особенности ценообразования на мировых рынках

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

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, также как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане само понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего. Цена, в том числе в международной торговле - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Совпадение указанных двух требований зависит от многих условий, получивших название «ценообразующих факторов». По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять нижеперечисленных групп. Общеэкономические, т.е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации. К ним относятся:

* экономический цикл;
* состояние совокупного спроса и предложения;
* инфляция.

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

* издержки;
* прибыль;
* налоги и сборы;
* предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости;
* потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.

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

* сезонность;
* эксплуатационные расходы;
* комплектность;
* гарантии и условия сервиса.

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

* государственное регулирование;
* валютный курс.

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

Практически на цену предлагаемого товара влияет:

* платежеспособный спрос покупателя данного товара, т.е. попросту говоря, наличие денег;
* объем спроса - количество товара, которое способен приобрести покупатель;
* полезность товара и его потребительские свойства.

На стороне предложения составляющие ценообразующие факторы:

* количество товара, предлагаемого продавцом на рынке;
* издержки производства и обращения при реализации товара на рынке;
* цены на ресурсы или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара.

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

При работе с ценами рынка, в том числе внешнеторговыми, следует учитывать различия в них с учетом позиций отдельных сторон и рыночной ситуации. Во-первых, существуют понятия «цены продавца», т.е. предлагаемые продавцом, а значит, относительно более высокие, и «цены покупателя», т.е. принимаемые и уплачиваемые покупателем, а значит, относительно более низкие. Во-вторых, в зависимости от рыночной конъюнктуры, «рынок продавца», на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены диктует продавец и «рынок покупателя», на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель и ситуация в части цен противоположная. Но эта рыночная ситуация все время изменяется, что находит отражение в ценах. А это значит, что она должна быть предметом постоянного наблюдения и изучения. В противном случае в определении цен возможны очень серьезные ошибки. В последние два-три десятилетия важную роль в ценообразовании на товары, в особенности в мировой торговле, занимают сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Речь идет об общепринятых условиях поставки: техническое обслуживание, гарантийный ремонт, другие специфические виды услуг, связанные с продвижением, реализацией и использованием товара. Данный аспект особенно важен в современных условиях, в период развития высоких технологий, усложнения машин и оборудования. Известны примеры, когда стоимость услуг при экспорте оборудования и машин составляла 60-процентную долю в цене поставки.

Развитие науки и технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, с другой стороны воздействует на мировые цены. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТР в абсолютном выражении цена растет практически для всех групп товаров. Однако с учетом т.н. полезного эффекта (например, возрастает скорость, надежность и т.д.) относительная стоимость товара, а значит, и его цена для потребителя снижается. При анализе цен следует учитывать и движение экономического цикла что в сфере международных экономических отношений имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии, цены как правило, не повышаются. И наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением цены возрастают. (Хотя и то и другое распространяется на международную торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений и тем более на фазе кризиса и подъема). Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и товарных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее «реакция цен» на продукцию машиностроительного комплекса.

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ

2.1 Маркетинговая политика управления ценами

Маркетинговая политика управления ценами включает комплекс важнейших вопросов по разработке и практическому осуществлению стратегии и тактики ценового поведения фирмы по всей товарной номенклатуре и по каждому виду товара на протяжении его жизненного цикла с учетом различий в издержках, сбыте, потребительском спросе, распределении по времени и географии рынка. Кроме того, фирма действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда вынуждена отвечать на ценовые инициативы конкурентов. Ценовая стратегия на относительно длительный период позволяет рассчитать прогноз прибылей и доли рынка, иметь определенный финансовый и временной резерв для манипулирования средствами воздействия на рынок. Отсутствие четко определенной ценовой стратегии приводит к неопределенности в принятии решений, несогласованности действий, потерям выручки и прибыли, ослаблению позиций фирмы на рынке. Непродуманные ценовые решения могут сразу же отразиться на финансовых результатах предприятия или проявиться по прошествии времени.

В выработке и оценке маркетинговой политики управления ценами следует учитывать как текущие, так и перспективные цели предприятия. Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой стратегии. Так, принятие стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связано с некоторым снижением цен против цен конкурентов. Между тем это ведет к уменьшению прибыли, что может оказаться нежелательным для предприятия. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также большей частью вынуждает поступиться уровнем цены. Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще приводит к выводу об ориентации в деятельности предприятия на смешанные стратегии ценообразования. Однако и здесь возникает проблема соотношения и сфер применения той или другой стратегии ценообразования. Ценообразование всегда особенно проблематично в тех случаях, когда должен быть задан первоначальный уровень цены. Такая проблема встает перед фирмой при освоении нового продукта, внедрении уже производимого продукта на новые географические рынки или новые каналы сбыта. Имеются различия между установлением цены на подлинную новинку защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Стратегия «снятия сливок»состоит в установлении максимально высокой цены при выходе на рынок с принципиально новым (пионерным) товаром, не имеющим близких аналогов, в расчете на потребителей, готовых купить этот товар по такой цене. Устанавливая максимально высокую цену на новый товар, предприятие-изготовитель в течение некоторого времени пользуется монопольным положением на рынке, которое обеспечивает норму прибыли, превышающую среднюю по данной отрасли. Ценовая политика производителя в данном случае состоит в том, чтобы максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы. Обычно руководство предприятий, вложивших большие ассигнования в исследования и разработки, стремится как можно быстрее вернуть затраченные средства. Использование этого подхода оправдано в том случае, когда существует определенная гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Это возможно при выходе на рынок с таким товаром, который защищен патентом, базируется на крупных изобретениях или результатах крупномасштабных и дорогостоящих НИОКР, когда высокая цена поддерживает образ высокого качества товара, когда издержки освоения нового рынка (рекламы и других средств продвижения товара к потребителям) слишком высоки для конкурентов, когда необходимые для производства нового товара сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве, когда речь идет о формировании нового рынка, где наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточного числа потребителей.

Стратегия постепенного снижения цен состоит в том, что предприятие-производитель первоначально устанавливает на новый товар самые высокие цены, рассчитанные только на некоторые сегменты рынка. После того, как начальная волна сбыта замедляется, цена снижается, чтобы привлечь следующий эшелон покупателей из других сегментов рынка, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, предприятие снимает максимально возможные финансовые “сливки” с разных сегментов рынка.

Фирмы могут идти на инициативное снижение цен при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной ценовой конкуренции со стороны фирм-конкурентов и т.д. Однако при проведении политики инициативного снижения цен следует учитывать реакцию потребителей, которые могут воспринять снижение цен как свидетельство скорой замены данного товара более новой моделью, низкого качества товара или его снижения, низкого спроса на товар, плохого финансового положения фирмы, возможности скорого ухода фирмы с рынка данного товара и опасности плохого обеспечения запасными частями в будущем, дальнейшего, еще большего снижения цены. Следовательно, потребитель может неадекватно отреагировать на снижение цен и не только не расширить свои закупки, а наоборот, даже снизить их.

Стратегия проникновения (прорыва) на рынок предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурентов, завоевания существенной доли массового рынка и последующего повышения цен на свои товары. Она предполагает интенсивный сбыт, активную рекламу и, прежде всего, соответствующие производственные возможности. Эта стратегия рассчитана на крупные начальные инвестиции, которые нескоро будут возвращены. Это своего рода плата за проникновение нового товара на рынок. В ряде ситуаций такой подход к ценообразованию продиктован стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке. Это особенно важно для предприятия-аутсайдера, которое хочет добиться сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе, привлечь к своей продукции потребителей.

Стратегия проникновения целесообразна при высокой чувствительности спроса к цене, когда новому товару грозит острая конкуренция при выходе на рынок и низкая цена может стать барьером при проникновении на рынок других конкурентов, когда имеется возможность добиться низких издержек на единицу продукции. За счет больших объемов продаж — в связи с экономией на масштабе или значительным эффектом опыта. Если фирма рассчитывает на длительный период окупаемости нового товара, она должна считаться с тем, что конкуренты, позже пришедшие на рынок, могут, используя новые технологии, оказаться в более выгодном положении, чем фирма-новатор. Поэтому руководству предприятия, решившего идти таким путем, нужно быть полностью уверенным в том, что конкуренты не смогут быстро отреагировать на снижение цен и снизить цены на свои товары.

Стратегия низких цен неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой чувствительностью потребителей к ценам, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы закупок. В этом случае очень сложно повысить цены, так как это вызывает у покупателей отрицательную реакцию, они крайне неохотно идут на повышение цены и могут полностью отказаться от покупки. Эта стратегия скорее носит коммерческий, нежели финансовый уклон. Стратегия тесного увязывания уровня цен **с** качеством товара предусматривает установление цен на уровне, соответствующем качеству продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров. Фирма должна позиционировать на рынке свой товар путем выбора правильной комбинации между его ценой и качеством. Существуют разные стратегические возможности. Ценовые стратегии могут одновременно использоваться на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества: фирма предлагает продукт высшего качества по самой высокой цене, продукт среднего качества — по средней цене и, наконец, продукт низкого качества — по самой низкой цене. Конкурирующие фирмы могут предлагать продукты трех названных комбинаций и, таким образом, делить между собой рынок. Условием одновременного применения этих ценовых стратегий является лишь наличие соответствующих слоев потребителей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене продукты.

Стратегия престижных ценпредусматривает продажу товаров очень высокого качества, обладающих какими-то особыми, непревзойденными свойствами, по высоким ценам, рассчитанным на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товаров и товарную марку, имеющие низкую эластичность спроса и чутко реагирующие на фактор престижности. Такие цены устанавливаются на престижные товары, предметы роскоши, изделия известных фирм, обладающие особыми качествами. В таких случаях, потребитель обычно готов платить более высокую цену, и даже покупать только по цене не ниже определенного уровня, гарантирующего соответствующее качество. Стратегия престижных цен возможна в случае высокой престижности фирмы и ее товаров, при минимальной конкуренции, постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации. Чтобы установить такие цены, предприятию необходимо быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий, престиже марки и точно знать, что у имеющихся на рынке товаров- аналогов нет тех особых качеств, как у предлагаемого, за которые потребители готовы переплачивать.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков и их сегментов с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций. Она предусматривает установление разного уровня цен и их соотношения, скидок и льгот, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Стратегия дифференцированных цен предпочтительна в следующих условиях:

* на легко сегментируемом рынке;
* при наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
* невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;
* недопустимости продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, где фирма продает товары по высоким ценам;
* учете восприятия покупателями дифференцированных цен, предотвращении реакции обиды и неприязни;
* соблюдении соответствующего законодательства выбранной дифференцированной формы установления цен;
* покрытии дополнительных издержек по проведению стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате ее проведения.

Стратегия дифференцированных цен позволяет “поощрять” или “наказывать” различных Покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажу различных товаров на различных рынках. Ее разновидностями являются стратегия льготных и стратегия дискриминационных цен.

2.2 Разработка ценовой стратегии и установление цены

Процесс разработки стратегии ценообразования состоит из трёх этапов:

* сбор первичной информации;
* стратегический анализ;
* формирование стратегии.

сбор первичной информации

формирование стратегии

стратегический анализ

финансовый анализ

анализ альтернативных стратегий

оценка затрат

выбор конечной стратегии предприятия

оценка влияния государственного регулирования

анализ конкурентов

анализ сегментов рынка

уточнение маркетинговых целей

определение потенциальных потребителей

определение конкурентов

Рисунок 2.1 Разработка стратегии ценообразования

Исходя из данных рисунка 2.1 сбор первичной информации и стратегический анализ служат ступенями для этапов формирования стратегии. Согласно первичной информации и её анализа осуществляется анализ альтернативных стратегий ценообразования.

**стратегии ценообразования касательно ценового уровня**

* стратегия высоких или низких цен;
* цены на новые товары;
* стратегия «цена-качество»

**стратегии единых и переменных цен**

* единые цены;
* гибкие цены;
* дискриминационные цены

**стратегии товарного ассортимента**

* ценовые линии;
* цены на сопутствующие товары;

Рисунок 2.2 Стратегии ценообразования

Стратегии ценообразования относительно ценового уровня.

1. Стратегия высоких или низких цен — это принципиально отличные стратегии относительно ценового уровня. Выбирая соответствующую стратегию, учитывают цели ценовой политики фирмы, а также психологию ценовосприятия. Высокие, «престижные» цены ассоциируются у потребителей с высоким качеством товаров, которое предопределено использованием ценных материалов, суровым контролем, а также высоким уровнем сервиса. Высокая цена, играя роль индикатора качества, имеет наибольшее влияние во время покупки составляющих и ценных товаров (автомобилей, дорогой парфюмерии и тому подобное). Низкие цены, привлекательные для значительной части рынка, дают возможность увеличивать объемы продажи товаров, вести активную ценовую конкурентную борьбу. С точки зрения психологии ценовосприятия, низкие цены бывают привлекательными и будут обеспечивать конкурентные преимущества при прочих равных условиях для товаров широкого и повседневного использования.
2. Цены на новые товары, которые устанавливают предприятия согласно своих стратегий, могут иметь целью две альтернативы — получение высокой прибыли или завоевание крупной доли рынка. Согласно этому предприятия могут применять:

* стратегию «снятия сливок»;
* стратегию «проникновения».

При использовании стратегии «снятия сливок» фирма сначала устанавливает на свой товар высокую престижа цену, которая делает его досягаемым лишь для верхних эшелонов рынка. После замедления первой волны сбыта цены поэтапно снижают, что даёт возможность привлекать к покупке товара большее количество рыночных сегментов, снимая с каждого из них финансовые «сливки».

1. Стратегия «цена-качество».

Таблица 2.1 Стратегии взаимосвязи «цена-качество»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | цена | | |
| качество | высокая | средняя | низкая |
| высокое | Стратегия премиальных наценок | Стратегия глубокого проникновения на рынок | Стратегия преимуществ |
| среднее | Стратегия показного блеска | Стратегия среднего уровня | Стратегия хорошего качества |
| низкое | Стратегия ограбления | Стратегия завышенной цены | Стратегия дешёвых товаров |

Согласно таблице 2.1 ценовые стратегии 1, 5 и 9 можно одновременно использовать на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества, фирма предлагает продукт высокого качества по высокой цене; продукт среднего качества — по средней цене и, наконец, продукт низкого качества — по самой низкой цене. Условием одновременного использования таких ценовых стратегий является лишь наявность соответствующих сегментов рынка, которые обнаруживают спрос на разные по качеству и цене товары.

Позиции 2, 3 и 6 представляют собой разные варианты ценовой стратегии, нацеленной на вытеснение конкурента с диагональных позиций 1, 5, 9. Это стратегии создание ценовых преимуществ. Их представители могут рекламировать себя так: «Мы предлагаем товар того же качества, но по более приемлемым ценам!»

В отличие от них, стратегии 4, 7, 8 иллюстрируют завышение цен относительно полезного эффекта продукции. Если фирма использует такие стратегии в условиях развитого рынка, её клиенты почувствуют себя обиженными, введенными в заблуждение, что, безусловно, навредит репутации фирмы.

Стратегии единых и переменных цен.

1. Единые цены. Применяя стратегию единых цен, фирма устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях. Цена может изменятся в зависимости от уровня сервиса, количества приобретённого товара или предоставления кредита; однако новая единая для всех потребителей при одинаковом комбинировании товаров или услуг. Единую цену чётко обозначают на упаковке или самом товаре (при условии финансовой стабильности). Такой подход укрепляет доверие потребителей и удобен в практическом использовании.

2. Переменные цены — это такие цены, которые имеют разную величину, зависимо от определённых факторов. Соответственно этих факторов различают разные виды переменных цен (гибкие, дискриминационные цены).

Ценовые стратегии относительно товарного ассортимента.

1. Ценовые линии. На каждом уровне качества продукции, которую выпускает одна фирма, колебание цен на аналогичные товары незначительно, зато с переходом от одного уровня качества к другому цена существенно изменяется. Таким образом возникают так называемые «ценовые линии» (например, для фотоаппаратов разных классов). При этом наибольший ценовой отрыв должен быть в случае перехода на высший уровень качества, поскольку здесь спрос становится менее эластичным.
2. Цены на сопутствующие товары. Много фирм наряду со своим основным продуктом предлагают его сопутствующие товары. Да, покупатель автомобиля может дополнительно приобрести устройство для регуляции силы света фар, аудиоаппаратуру и тому подобное.
3. Устанавливая цены на такие товары, фирма должна стратегически определиться, что именно из этого оборудования будет на серийном варианте продукции и будет входить в её базовую цену, а что можно предлагать дополнительно и по отдельной цене.
4. Такие решения не бывают простыми, поскольку влияют на отношение потребителя к фирме и её товару и потому нуждаются в тщательном обосновании.
5. Цены на «обязательные принадлежности». Некоторые фирмы производят так называемые «обязательные принадлежности», которые используются вместе с основним товаром (лезвия для бритья, фотоплёнка, дискеты и лазерные диски для компьютера). Изготовители основных товаров (станков для бритья, фотокамер) часто устанавливают на эти товары достаточно низкие цены, а на обязательные принадлежности к ним — достаточно высокие.

Методы установления цен на товар и услуги.

В зависимости от выбранных стратегий ценообразования предприятие должно принять решение о методах установления цен на товары и услуги.

В практике ценообразования используют разнообразные методы определения исходной цены на товары, которые можно объединить в базовые модели, согласно факторам, определяющим ценовую политику фирмы.

Методы ценообразования

Модель ценообразования, базирующаяся на затратах производства

метод надбавок

метод обеспечения целевой прибыли

Модель ценообразования, базирующаяся на спросе

метод максимизации текущей прибыли

аукцион

Модель ценообразования, базирующаяся на конкуренции

Комбинированная модель ценообразования

метод ценообразования на основе уровня текущих цен

метод определения цены по уровню конкурентоспособности товара

метод установления цены на основе торгов

Метод надбавок. Согласно этому методу цену товара определяют добавлением к расходам на его производство и сбыт определённой надбавки.

Величину надбавок, которые используют во время установления цены на продукцию, определяют согласно цели предприятия. Также можно использовать стандартные надбавки, которые приняты в конкретной отрасли или на определенном рыночном сегменте. Некоторые маркетологи считают, что этот метод не является примером маркетинговой ориентации в ценообразовании и потому его некстати рассматривают как метод ценообразования в концепции маркетинга. Однако другие специалисты придерживаются мысли, что этот метод служит для расчета базовой цены на товары и услуги. Полученная таким образом цена является базой для коррекции цены с учётом спроса на товар и конкуренции. Потому метод надбавок остаётся одним из самых распространённых для ориентации предприятий в своей деятельности.

Метод обеспечения целевой прибыли**.** Этот метод позволяет предприятиям использовать цену продукции как стабильный фактор получения желанной нормы прибыли. Некоторые предприятия, используя эту модель ценообразования для установления цены на продукцию, не получат желанной нормы прибыли из-за того, что они учитывают не плановый объем сбыта, а выпуск продукции. Соответственно объем сбыта продукции и объем выпуска — это неидентичные величины. Они очень отличаются в значении. Обычно выпуск продукции больше объемов реализации, поэтому для того, чтобы получить желаемую норму прибыли, следует отталкиваться от реально возможных объемов реализации.

Метод максимизации текущей прибыли. Этот метод целесообразно использовать при таких условиях:

* стратегической целью предприятия является увеличение текущей прибыли;
* анализ факторов влияющих на ценообразование доказывает то, что спрос на продукцию предприятия эластичен в зависимости от цены.
* Самым сложным в использовании этого метода является установление зависимости между ценой товара и спросом на него (объемом его сбыта). Для получения необходимых данных можно воссоздать рыночное тестирование товара, в ходе которого цену несколько раз снижают, фиксируя количество товара, реализованного ври каждом значении цены.

Аукцион. Этот метод установления цены базируется на определении спроса. Аукцион можно проводить в нескольких формах:

* 1. Обычный аукцион, когда выигрывает тот покупатель, который в открытом соревновании предложил наивысшую цену.
  2. Так называемый «Veiling» (обратный аукцион), который проходит как бы сверху вниз. Назначается максимальная цена, которую постепенно снижают через равные промежутки времени. Товар получает тот, кто назовётся первым. Этот метод связан с большой неопределенностью и напряжением, поскольку ни один из покупателей не знает, на каком уровне цены заявит о своем желании другой и купит товар.

Аукцион «вслепую». При таком типе аукциона все участники предлагают на специальных бланках собственную цену, не зная при этом мысли других. Товар получает тот, кто назовет наибольшую цену. Иногда таким методом устанавливают начальную цену для обычного аукциона.

Метод установления цены на основании торгов. Это еще один своеобразный метод конкурентного ценообразования. Покупатель (заказчик) объявляет конкурс на производство сложного товара с предварительно определенными параметрами, масштабную научно-опытную разработку, строительство определенного объекта и тому подобное.

Получив и сравнив предложения, заказчик подписывает контракт с производителем (продавцом), который предлагает самые выгодные условия.

Для организации торгов заказчик создаёт тендерный комитет, который готовит документацию, проводит торги, анализирует и оценивает предложения – оферты, предоставленные участниками торгов.

Торги могут быть открыты или закрыты. Открытые торги проводят, как правило, для сравнительно несложных проектов, в осуществлении которых захочет взять участие много фирм. Условия проведения конкурсов публикуют в прессе. К участию в закрытых торгах привлекают ограниченное количество фирм с высокой репутацией. Объявления о проведения таких торгов не публикуют, приглашения посылают индивидуально. В ходе торгов каждая фирма-конкурсант определяет свою цену предложения. Чем выше цена, тем меньше вероятность получения заказа, и наоборот.

Самый последний шаг – установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия.

Цены, создающие имидж, характерны, прежде всего, для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, а 699. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного товара (дорогая парфюмерия), то ему следует отказаться от подобных некруглых цен. Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию рынки вызовет цена? Как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценно восприятия. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Касательно украинских предприятий следует отметить, что ценовая политика большинства из них состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить нормальную прибыль.

Распределение, % ответов на вопрос:

«Как Вы сейчас устанавливаете цены на вашу продукцию?»

Таблица 2.2 Установление цены на продукцию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ответы на вопрос | Все предприятия, % | Высокотехнологичные предприятия, % | Перерабатывающие предприятия, % |
| На продукцию установлен лимит цены | 14,6 | 30,4 | 3,2 |
| Ориентируемся на рыночные цены на аналогичную продукцию | 37,1 | 56,5 | 35,5 |
| Стараемся продать дороже | 8,6 | 8,7 | 19,4 |
| Устанавливаем цены сами так, чтобы покрыть издержки и получить нормальную прибыль | 69,5 | 60,9 | 71,0 |

Согласно таблице 2.2 ряд предприятий прямо признаются, что просто стараются продать товар как можно дороже. Это свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценовой политики. Эти факторы можно проследить с помощью таблицы.

2.2 Ценовой контроль в Украине

Ценообразование на предприятии осуществляется службой цен, которая готовит проекты цен на производимые товары, согласовывает их с торговлей, разрабатывает договорные цены, дает заключения по проектам цен на продукцию, поставляемую поставщиками. Служба цен должна заниматься и методической работой, вести карточки или журналы учета розничных и оптовых цен на продукцию предприятия и оказываемые им услуги и работы, составлять прейскуранты как по внутрифирменным (трансфертным), так и по ценам предприятия. Таким образом, перед службой цен на предприятии стоит комплекс сложных и ответственных задач, связанных со сбором, обработкой и анализом большого количества нормативной и текущей технико-экономической информации, организацией прейскурантного хозяйства и контроля по применению цен. Регулирующая деятельность государства в области ценообразования преследует две основные цели:

* недопущение монополизации рынка;
* обуздание инфляции.

Это осуществляется путем контроля со стороны государственных органов за торговыми надбавками и установления уровня цен в случае, если происходит явный обвал рынка, а также путём заключения соглашений с предпринимателями о контроле за ростом цен. В условиях инфляции государство в лице правительства может проводить жесткую политику по сдерживанию темпов роста цен. К мерам этой политики могут относиться:

* установление предельного уровня торговой и снабженческой надбавки (наценки) при реализации товара (продукции) — до 55% к цене производителя;
* установление предельного уровня рентабельности — 5% к товарообороту, или 10-45% от себестоимости.

При небольшом уровне инфляции с целью поддержания товаропроизводителя государство может проводить политику либерализации цен.

Функции контроля над ценами в Украине выполняет Государственная инспекция по контролю над ценами. Инспекция следит за соблюдением предпринимателями единых принципов формирования себестоимости, структуры цен и тарифов, определённых действующим законодательством, порядка формирования отпускной цены, выявляет случаи необоснованного завышения цен. Совместно с Союзом защиты потребителей инспекция пресекает попытки предприятий переложить экономически неоправданные расходы и непрямые затраты на плечи потребителей продукции. Совместно с Антимонопольным комитетом инспекция стремятся предупредить злоупотребления, вытекающие из господствующего положения какого-либо предприятия при заключении торговых сделок (отказ от продажи, навязывание минимальных цен), а также злоупотреблений в организации сбыта, связанных с торговлей со скидкой, с возвратом платежей, с созданием дискриминационных условий продажи и т.д. Законодательством предусмотрена административная ответственность за нарушение законодательства о ценообразовании. Статья 165 Кодекса Украины об административных правонарушениях (КоАП) предусматривает административную ответственность за нарушение порядка формирования и применения цен и тарифов. Нарушение порядка формирования, установления и применения цен и тарифов, а также скидок, наценок и доплат к ним влечет наложение штрафа на должностных лиц от пяти до десяти минимальных размеров необлагаемых минимумов доходов граждан.

Невыполнение требований органов государственного контроля за ценами по устранению нарушений порядка формирования и применения цен и тарифов влечет согласно статье 188 КоАП наложение штрафа на должностных лиц от десяти до двадцати необлагаемых минимумов доходов граждан.

РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Выработка эффективной ценовой политики в современных условиях экономической нестабильности представляет значительную сложность, но именно она предопределяет успехи в бизнесе — объем продаж, доход, прибыль. И хотя готовых рецептов здесь нет и быть не может, но существует несколько проверенных принципов, которыми можно руководствоваться в управлении ценами.

1. Ценовая политика является составной частью более общей маркетинговой политики и формируется исходя из ее цели. Основное внимание должно быть уделено тем рынкам и сегментам, которые имеют стратегическое значение для предприятия. Для каждого целевого рынка должна быть разработана маркетинговая стратегия, на достижение наиболее важной цели, на которую и должна быть направлена ценовая политика. Если, например, цель состоит в проникновении на новый, нужный для предприятия рынок, то ценовая политика должна быть такой, чтобы привлечь избранную группу потребителей, обеспечивая стратегические преимущества перед конкурентами.
2. Ценовая политика должна предусматривать варианты при изменении условий рынка. Всякая цена оптимальна для определенного периода времени при сравнительно неизменных внешних условиях. Как только изменяются условия, сразу же должны включаться новые варианты. Например, при сокращении месячного объема продаж до определенного контрольного числа нужно без промедления задействовать вариант дополнительной скидки для фиксированного периода времени. Кроме того, нужно следить за координированием ценовой и рекламной политики. Во многих случаях активизация рекламы приводит к тому же результату, что и дополнительная скидка.
3. Система скидок — это не СТОЛЬКО уменьшение цены, сколько ее модифицирование для лучшего восприятия потребителями. Ошибаются те, кто определяет желательную цену и соблюдает ее до момента, когда условия вынудят изменить цену. Цена должна восприниматься как переменная величина, обеспечивающая оптимальные продажи, прибыли и позиции в течение всего периода производства и продаж.
4. Численно одна и та же цена может быть как очень хорошей, так и очень плохой. Допустим, что организация продает один и тот же товар на двух рынках по одинаковой цене. для одного из рынков установлена цена ФОБ при оплате наличными. На другой рынок товар поставляется по бартерному договору при цене СИФ. Каждый специалист знает, что означает это различие с хозяйственной точки зрения. В некоторых случаях тщательный анализ показывает, что разница в ценах даже на 30-40 % не дает гарантии высокой эффективности дороже проданного товара.
5. Оптимальная цена та, что оставляет у потребителя ощущение выгодной сделки. Необязательно, чтобы цена была ниже реальной оценки потребительной стоимости в глазах покупателя важно, чтобы она была преподнесена таким образом, чтобы выглядела дополнительным стимулом в предложенном пакете потребительских свойств.
6. Цены труднее повысить, чем снизить. Цены не следует занижать.
7. Истинная цена товара, не имеющего спроса, равна нулю.
8. В быстро меняющихся экономических условиях рыночной конъюнктуры и разработки на этой основе ценовой политики следует начинать с анализа общей экономической ситуации, т. е. с анализа макроэкономических процессов. Проведение ценовой политики при переходе к рынку предполагает трехуровневый экономический анализ — на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия, фирмы. Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре.

Для успешного проведения политики цен нужно изучать и знать принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость продукции, принципы распределения прибыли. Обязательным является знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др. Поэтому следует постоянно иметь информацию о состоянии экономики в целом, об экономическом законодательстве в ближайшей перспективе, о развитии экономических связей со странами СНГ и дальнего зарубежья.

Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию необходимо изучение динамики цен на сырье, материалы и комплектующие.

На отраслевом уровне должен быть детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, установлены предполагаемые покупатели и конкуренты определены допустимые для предприятия цены товара для конкретных покупателей.

На уровне предприятия цена играет двойную роль: подобно рекламе, она является инструментом стимулирования спроса и одновременно представляет собой главный фактор долгосрочной рентабельности. Поэтому при выборе ценовой политики нужно учитывать как внутренние ограничения, накладываемые издержками и рентабельностью, так и внешние ограничения, определяемые покупательной способностью рынка и ценой товаров-конкурентов. Кроме того, решения по ценам должны быть согласованы с решениями по позиционированию товара и со сбытовой стратегией.

Проведение правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает получение и анализ информации по следующим вопросам:

возможность повышения качества выпускаемых товаров; состояние и прогнозирование спроса; данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию; изыскание резервов для снижения себестоимости; прогнозирование цен на продукцию, выпускаемую предприятием, и данные о ценах на такую же продукцию у предприятий-конкурентов, анализ динамики и структуры цен; данные о декларировании цен предприятиями-монополистами изучение эластичности спроса на товары, изготовляемые предприятием, его структуры и динамики; прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов; изучение биржевых цен; анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

С переходом к свободному ценообразованию весьма остро встает проблема приближения цен к стоимости, учитывающей объективные различия в региональных затратах и формирующийся на разных рынках спрос. Глубокой теоретической разработки требует проблема территориальной (региональной) дифференциации стоимости и цен в рыночном хозяйстве. Необходимо учитывать существенные особенности формирования связей производителей и потребителей, определяющие рынки сбыта конкретных товаров, их деление на единый рынок и на систему региональных рынков со своим уровнем цен.

Формируемая на одном региональном рынке система цен через прямые и обратные связи воздействует на системы цен, действующие на других региональных рынках, и, таким образом, последовательно и постепенно будут формироваться единый рынок и система цен, соответствующая этому рынку. Этот процесс, по-видимому, будет довольно болезненным и длительным. Здесь неизбежны попытки отдельных регионов решить свои экономические проблемы с помощью выгодных им цен за счет других регионов (например, в добыче топлива и сырья, в сельском хозяйстве).

Система внутренних цен должна учитывать возрастающее значение для украинской экономики развития мирохозяйственных связей, все больше отражать движение и тенденции мировых цен. Это неизбежно при построении рыночной экономики и реализации преимуществ экономического сотрудничества с мировым сообществом.

Работа по ценообразованию, обоснованию и установлению цен является одним из составных элементов проведения общей политики предприятия на рынке, общей его работы в области маркетинга. для ее осуществления нужна комплексная, скоординированная работа различных подразделений и служб.

В рамках сбытовой политики фирмы необходимо постоянно комбинировать различные инструменты. Могут использоваться, например, ценовая политика, реклама, продуктовая и ассортиментная политика, продвижение товара, политика в области сервиса. Перечисленные инструменты и объединяющие их направления сбытовой политики взаимосвязаны и взаимообусловлены. Скажем, повышение цен может обосновываться инструментами продуктовой политики по типу: «Высокое качество и стоит дороже». Или, например, фирма хочет использовать такие инструменты, как продажа в кредит и предложение по сниженным ценам. Сами по себе они весьма эффективны, но проведение дополнительной рекламы позволит проинформировать о них и привлечь более широкий круг потенциальных покупателей. Таким образом, действие исходных инструментов усилится. далее, фирме легче работать с распределительной сетью, если с помощью рекламы уже создан образ товара у потребителя. Этот образ побуждает торговлю взять товар на продажу, особенно если рекомендованные фирмой конечные потребительские цены обещают торговле достаточно хорошие надбавки. В то же время хорошая система распределения часто позволяет фирме-производителю продавать товар по более высоким ценам. Такую же роль играет и налаженное сервисное обслуживание. А вот фирма «Парфюм де Кер» и другие компании производят имитации дорогостоящих духов, выпускаемых фирмами «Шанель», «Эсте Лаудер», «Джорджио», используя аналогичные ингредиенты, но, достигая экономии на упаковке, рекламе, реализации через массовые магазины, оплате торгового персонала и т.д., продают свою продукцию в 3-5 раз дешевле.

Ниже приводятся основные взаимосвязи цены с другими составляющими маркетинга и деятельности предприятий.

Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товаров

— от высоких, для привлечения новаторов, ориентированных на престиж, до низких, ориентированных на массовый рынок. Группы товаров с разными ценами привлекают различные сегменты рынка.

С точки зрения распределения и сбыта цены, взимаемые с участников каналов товародвижения, должны в достаточной степени компенсировать выполняемые ими функции, однако быть достаточно низкими, чтобы конкурировать с другими марками в розничной торговле. В каналах распределения могут возникнуть конфликты, если производитель попытается контролировать или предлагать конечные цены.

Уровень обслуживания покупателей зависит от цены товара. Низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом. Сотрудники, осуществляющие персональные продажи, должны иметь определенную гибкость при установлении цены и условий реализации.

Следует координировать усилия маркетингового и финансового персонала. Маркетологи обычно начинают с цен для конечных потребителей, а затем определяют цены для участников каналов товародвижения и приемлемые издержки производства. Финансисты, наоборот, начинают с издержек, добавляют к ним желательную прибыль и определяют продажную цену.

Перечень подобных взаимосвязей цены и других элементов маркетинга далеко не исчерпан. Но из этого можно сделать вывод о том, что ценовая политика, наряду с товарной, сбытовой, коммуникативной, должна рассматриваться и разрабатываться в комплексе, основываясь на общей маркетинговой политике фирмы. Ценовая политика должна быть сопоставима с другими составляющими маркетинговой политики. В цену должны быть заложены расходы на рекламу, продвижение, упаковку и лицензирование товара. Ценовая политика должна также учитывать сбытовую политику предусматривая соответствующие торговые наценки, необходимые для достижения поставленных целей по охвату рынка и обслуживанию потребителей. Вот почему важно изучить различные варианты ценовой политики, особенности, условия и взаимосвязи цены в системе маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи. В Украине в области ценовой политики еще не хватает необходимого опыта и знаний. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний украинских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

В условиях рынка все предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самоокупаемыми, приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Поэтому основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны рынком и только им. В условиях постоянного усиления конкуренции фирме-продавцу надо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции. Установление цены на товар – это процесс, состоящий из шести этапов.

1. Фирма тщательно определяет цель или цели, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.
2. Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.
3. Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства.
4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.
5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов.
6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основи економічної теорії/За ред. С.В. Мочерного. – К.:Видавничий центр «Академія», 1998.
2. Мочерний С.В., Фомишина В.М., Тищенко О.І. Економічна теорія для менеджерів: Навчальний посібник. – Херсон: «Олді-плюс», 2006
3. Дахно І.І., Бовтрук Ю.А. Міжнародна економіка: Навч. Посіб. – К.: МАУП, 2002
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. – К.; ВД «Професіонал», 2006
6. Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины: Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность: Учеб. Пособие. – К.; А.С.К., 2000
7. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. Пособие для вузов/Под ред. Е.М. Азарян. – Киев: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000
8. Шамрай Г. Ценовые войны стихают. Стартуют сервисные // Галицкие Контракты. – 2003. - № 12
9. Обухова Н. Последний писк цены // Секрет фирмы. – 2004. - № 8.
10. Вязкое дело // Бизнес. – 2003. - № 45
11. Дллігач А. Стратегічні аспекти ціноутворення. Розробка цінової стратегіїї на ринку інформаційних технологій // маркетинг в Україні. - № 4, 2000
12. Неписаное правило – дистрибьютору продавать свой товар в розницу нельзя // Бизнес. – 2003. - № 43
13. Коперин В. Он шлифует, сверлит, режет… // Галицкие контракты. – 2003. - № 33
14. Закон Украины «О ценах и ценообразовании» от 03.12.1990.
15. О регулировании цен.— Пос. КМУ от 23.12.1992. № 715.
16. Инструкция о применении экономических санкций за нарушение порядка установления и применения цен.— Утв. Гос. инспекцией Украины по контролю за ценами, Мин. экономики и Минфином Украины от 06.04.1992 № 3/30-12/109/03-606/26.
17. О ценообразовании в условиях реформирования экономики. – Пост. КМУ от 21.10.1994 № 733