**Управление маркетингом**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**тема:**

**Маркетинговые стратегии цен**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | стр. |
| Введение | 3 |
| 1. Цена: подходы, определения и основные функции | 5 |
| 2. Теоретическая сущность ценовой политики  *2.1. Стратегии установления цен* | 9  *12* |
| 3. Маркетинговые стратегии цен в книжном издательстве | 18 |
| Заключение | 20 |
| Список использованной литературы | 23 |

**Введение**

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 цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая 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.

Цель курсовой работы – провести исследование маркетинговых стратегий цен, предметом исследования является цена и ценовая политика предприятий, объект практического анализы – книжное издательство. Для достижения поставленной цели в работе автор выделил и решил следующие задачи:

* дать определения и основные функции цены, определить основные подходы к ценообразованию;
* раскрыть теоретическую сущность ценовой политики предприятий и стратегий ценообразования;
* провести анализ маркетинговой стратегии цен на конкретном предприятии.

Несомненно, выбранная тема актуальна и представляет интерес для исследования. Ведь 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 весьма 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.

Как же устанавливают цены? Исторически сложилось, что цены уста­навливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надея­лись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали запла­тить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимо­приемлемой цене.

Установление единой цены для всех покупателей - идея сравни­тельно новая. Распространение она получила только с возникно­вением в конце XIX в. крупных предприятий розничной торговли, крупные фирмы рекламировали «строгую политику единых цен», потому что предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяю­щим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в послед­ние десятилетия на покупательском выборе сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, 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 российских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов, которые изложены в данной работе.

**1. Цена: подходы, определения и основные функции**

В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ наиболь­шее распространение получила **концепция цены А. Маршалла.**

*Он отрицал существование стоимости* и считал, что имеется только меновая стоимость, т. е. цена.

*В коротком периоде времени большое значение имеет влияние на нее полезности, а в длительном – издержек производства.* Нижней границей цены являются предельные издержки производства. Цена должна быть достаточной, чтобы возместить их.

Формирование рыночной цены А. Маршалл рассматривал в трех периодах времени и различал мгновенное, краткосрочное и длитель­ное равновесие.

**В условиях мгновенного равновесия** предложение товаров фикси­ровано, поэтому цена полностью зависит от спроса: чем выше спрос, тем выше цена и наоборот.

**В условиях краткосрочного равновесия** спрос может измениться в ту или иную сторону, и если фирма не прореагирует, то цена станет ниже издержек и фирма понесет убытки.

**В долгосрочном периоде** предложение приспосабливается к спро­су и устанавливается постоянная цена.

Определение цены на основе спроса и предложения имеет про­тиворечие, отмеченное К. Марксом.

Суть его в том, что если спрос определяет предложение, а пред­ложение – спрос и действуют они в противоположных направлени­ях, то они взаимно уничтожаются и цена должна быть объяснена чем-то другим.

Чем же?

СОГЛАСНО ТЕОРИИ К. МАРКСА основой цены является сто­имость. Величина стоимости товара определяется общественно не­обходимыми затратами рабочего времени на его производство.

ЦЕНА ЕСТЬ ДЕНЕЖНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ СТОИМОСТИ ТОВАРА.

В каждом отдельном акте купли-продажи цена под влиянием спроса и предложения может отклоняться от стоимости.

Если спрос и предложение равны, то в основе рыночной цены лежит общественная рыночная стоимость, определяемая *средней стоимостью, или индивидуальной, с которой производится основная масса товаров для рынка.*

Если спрос значительно превышает предложение товаров на рынке, то в основе рыночной стоимости лежит индивидуальная сто­имость товара, произведенного в *худших условиях производства.*

Если предложение товаров значительно превышает спрос, то рыночную стоимость будет определять индивидуальная стоимость товара, произведенного в *лучших условиях производства.*

В продолжительном периоде сумма рыночных цен приближает­ся к сумме рыночных стоимостей.

Поэтому в данном подходе между стоимостью и ценой противо­речие не просматривается.

Таковы в кратком изложении две полярные точки зрения на формирование цены товара.

В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ цена выполняет ТРИ ГЛАВНЫЕ ФУНКЦИИ:

• *ориентирующую,* которая дает информацию для действий поку­пателей и продавцов;

• *стимулирующую,* которая способствует наиболее экономичным способам производства и рационализации спроса;

• *распределительную,* благодаря которой распределяются доходы между участниками рыночной экономики.

Выполнение этих функций предполагает свободное движение цен без инфляции и монополии, которые искажают подлинную ди­намику цен.

При всем многообразии системы цен ее можно свести к трем видам: государственные, договорные и мировые.

**Государственные цены** могут устанавливаться на продукцию предприятий-монополистов, на базовые для экономики данной стра­ны ресурсы, на социально значимые товары.

Система государственных цен состоит из двух элементов:

• *фиксированные цены,* жестко устанавливаемые правительством;

• *регулируемые цены,* учитывающие изменение на рынке соотно­шения спроса и предложения.

**Договорные цены** – это цены, устанавливаемые соглашением покупателя и продавца, т.е. учитывающие только спрос и предложе­ние на данный товар. Удельный вес договорных цен определяет сте­пень «рыночности» экономики данной страны.

**Мировые цены** применяются в международной торговле и рас­считываются на базе наиболее крупных экспортно-импортных сделок.

Каждая страна имеет свой уровень цен. **Уровень цен** – это сред­невзвешенная величина цен, уплачиваемых за готовые товары и ус­луги, произведенные в стране.

Уровень цен выражается индексом.

**Индекс цен –** это соотношение между совокупной ценой опре­деленного набора товаров и услуг *данного периода* и совокупной це­ной сходной группы товаров и услуг в *базисном периоде.*

В какой бы рыночной позиции ни находилась фирма, она не может позволить себе одного – устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вари­антов такого решения. Более того, анализ деятельности пре­успевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценооб­разования.

Под *политикой цен* в этом контексте мы будем понимать общие принципы, которых компания собирается придержи­ваться в сфере установления цен на свои товары или услуги. В своем труде «Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы» экономист Лорин А. Н., исследуя маркетинговые стратегии цен, приходит к выводу, что под *стратегией ценообразования* соответственно понимается на­бор методов, с помощью которых эти принципы можно реа­лизовать на практике.

Возвращаясь к тому, что было сказано выше, можно считать одним из вариантов политики цен задачу, скажем, поддержания цен несколько ниже уровня основных конкурентов, чтобы обес­печить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и меропри­ятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Если вы в своей практике нередко задаете себе вопрос: «Ка­кую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и по­лучить хорошую прибыль?», то это значит, что у вас нет своей политики цен, и соответственно не может быть и речи о ка­кой-то стратегии ее реализации. О политике цен мы можем говорить в том случае, если вы ставите перед собой вопрос совсем по-иному: «Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?»

Точно так же непозволительно говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или стратегии, если вы задаете себе, казалось бы, вполне «рыночный» вопрос: «Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?» Тревожащий менеджера вопрос в сфере ценообразования должен звучать совсем по-иному, например, так: «Какую ценность представляет этот товар для наших покупателей и как нам убедить их в том, что наша цена соответствует этой ценности?»

Ведь если ценность (субъективно воспринимаемая полез­ность) товара не оправдывает для покупателя его цену, то ква­лифицированный стратег ценообразования не станет лихора­дочно предлагать покупателям все большие скидки, надеясь нащупать в конце концов идеальное соотношение «цена/по­лезность». Он пойдет иным путем: начнет изучать возможности иной сегментации рынка или использования иных каналов сбы­та, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар и при такой цене. Ведь нельзя забывать, что снижение цены воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара (об особен­ностях психологии покупателей и роли этого фактора в цено­образовании мы будем говорить дальше). Поэтому чрезмерно поспешное установление скидок может не увеличить продажи, а сократить их (покупатели могут среагировать по известной модели «Мы недостаточно богаты, чтобы покупать дешевые и низкокачественные товары»).

И, наконец, действительный стратег ценообразования не будет ставить вопрос так: «Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?» Он посмотрит на проблему по-иному: «Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?»

Наиболее четко различия между ценообразованием «по воле случая и рынка» и стратегическим ценообразованием прояв­ляются в частых конфликтах между руководителями финансо­вых и маркетинговых служб фирмы. В идеале они должны достичь баланса своих интересов. Но на практике мы чаще сталкиваемся с тем, что маркетологи пытаются отстоять инте­ресы покупателей, желающих получить товар «не дороже того, чего он стоит», аргументируя это тем, что только при внимании к таким требованиям фирма может добиться своих коммерче­ских целей. Напротив, финансисты требуют вещей более приземленных – чтобы фирма продавала товары по ценам, по­крывающим ее затраты и приносящим прибыль.

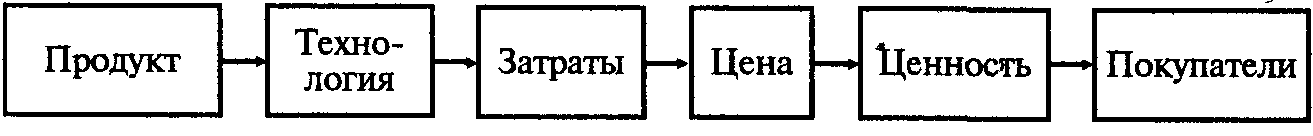
Примирить эти интересы – задача высшего руководства фирмы, которое должно добиться:

1) от финансистов и бухгалтеров – умения управлять затратами, снижая их до минимума, обеспечива­ющего получение нужного уровня качества, а также определе­ния четких зависимостей между затратами и объемами продаж, чтобы можно было на основе этих зависимостей более четко поставить задачи для маркетологов;

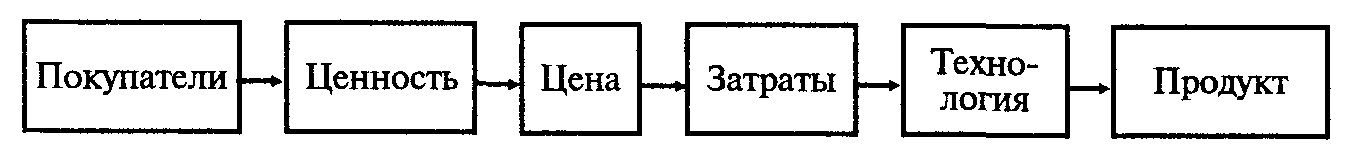
2) от специалистов по маркетингу – умения вы­бирать продукты (услуги), а также сегменты рынка, которые могут стать основой коммерческой политики фирмы при име­ющихся у нее конкурентных преимуществах.

Строго говоря, конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу о политике цен обычно возникают в тех фирмах, где руководство не сделало четкого выбора между дву­мя альтернативными подходами к ценообразованию: затратным и ценностным (рис. 1).

/. *Затратный подход*



*II. Ценностный подход*



**Рис. 1. Различные подходы к ценообразованию** **2. Теоретическая сущность цЕновой политики**

Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством. Причем первичным является рынок. Это объясняется тем, что при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок выступает основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он служит одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. В связи с этим возникает функция цены как критерия рационального размещения производства.

При мере перехода к рыночной экономике центральной фигурой становится предприятие-собственник, которое самостоятельно на свой страх и риск, с полной экономической ответственностью за свои действия принимает производственно-экономические и другие решения. В условиях рыночных отношений трудовые, материальные и финансовые ресурсы предприятия, будучи частью совокупных ресурсов общества, включаются в общий процесс воспроизводства самим предприятием как хозяйствующим субъектом.

Как отмечалось, в условиях рыночных отношений регулирование воспроизводства осуществляется, в частности, законом стоимости, который действует через механизм цен и ценообразования.

Известно, что при командных методах организации экономики цены определяются на предприятии, т.е. в производстве, и нередко до начала выпуска продукции. Такой подход неизбежно приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство; отсюда - затратный метод ценообразования. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на уровень и динамику цен. В лучшем случае он фиксирует степень спроса на товар при уже установленной цене.

Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношения. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно форми­руются на рынке. Поскольку только на рынке происходит общественное при­знание продуктов как товаров, постольку и стоимость их получает обще­ственное признание через механизм цен также на рынке.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования от планового за­ключается в том, что цены на товары должны определяться (устанавливать­ся) их собственниками, субъектами хозяйствования. Только тогда можно пре­одолеть отчуждение товаропроизводителей от результатов их труда.

Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Государство может определять только общие правила и принципы ценооб­разования, иногда устанавливать предельные уровни рентабельности или цен на отдельные товары и таким путем осуществлять свои управленческие функции. Однако государственные органы не должны определять конкретные цены на товары, изготовляемые различными собственниками.

Предприятия реализуют свою продукцию, работы, услуги, как правило, по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной ос­нове, и только в отдельных случаях, предусмотренных законодательными актами, по государственным ценам. На продукцию предприятий, занимаю­щих монопольное положение на рынке товаров, а также на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность от­дельных групп населения, допускается государственное регулирование цен. В переходный период к рынку в условиях смешанной (многоукладной) эко­номики рыночный механизм ценообразования должен гибко сочетаться с ме­ханизмом государственного регулирования цен на отдельные товары. Такое сочетание позволяет государству с помощью цен определять и реализовать цели и приоритеты экономического развития и формировать соответствующие пропорции.

Механизм ценообразования проявляется через цены, их динамику. Дина­мика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов: стра­тегического и тактического.

*Стратегический* фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен вокруг сто­имости.

*Тактический* выражается в том, что цены на конкретные товары фор­мируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Первый фактор – фактор долговременного перспективного действия, вто­рой – может часто меняться (в течении дней, часов), так как динамика конъюнктурных изменений очень высока и здесь требуется всестороннее изу­чение этих изменений. Как первый, так и второй факторы весьма важны в условиях рыночной экономики. Их следует обязательно учитывать, иначе предприятие или фирма окажутся в очень затруднительном положении.

Первый фактор ставит в наиболее благоприятные условия те предприя­тия, которые имеют современную технику, технологию, пользуются передо­выми методами организации труда и т.д. Наибольший выигрыш получает тот, у кого индивидуальные затраты на производство ниже. Второй фактор помогает тем предприятиям, которые оперативно умеют пользоваться конъ­юнктурой. Однако наибольшую уверенность в успехе и выигрыш получают на рынке те предприятия, которые имеют возможность использовать и тот, и другой факторы.

Следовательно, в условиях рынка динамика цен будет формироваться совершенно по-иному и в какой-то мере непредсказуемо. Надо иметь в виду, и это подтверждает опыт зарубежных стран, что государство может эконо­мически воздействовать на рыночную конъюнктуру и динамику цен.

При переходе к рынку требуется продуманная система мер, которая ап­робирована в странах с рыночной экономикой. К таким мерам относятся:

* установление предельного уровня цен государственными органами; меры, принимаемые органами управления, направленные на развитие конкуренции;
* соответствующая налоговая политика и др. Большая роль здесь должна отводиться местным органам управления. При этом все мероприятия в дан­ной области должны быть закреплены законодательными актами.

Цены, которые устанавливаются по соглашению сторон, участвующих в обмене товаров, называются *договорными* (свободными). Идея договорного рыночного ценообразования заключается в том, чтобы нацелить предприя­тия-изготовители на выпуск товаров, пользующихся спросом. Гибкость и опе­ративность в установлении рыночных цен приводит к тому, что экономика оказывается более динамичной и ориентируется на удовлетворение обще­ственных потребностей. Договорные (свободные) цены являются важнейшим элементом согласования экономических интересов. Воздействие системы свобод­ного ценообразования на экономику можно проследить только в динамике, во времени. Если при этом на какой-то момент достигнут временный баланс спроса и предложения, то в будущем он может нарушиться. В этой связи особую роль играет системный подход к свободному ценообразованию, анализ ры­ночных цен как одного из компонентов социально-экономической системы.

Следует заметить, что свободные цены сами по себе еще не обеспечивают экономический рост, а во многих случаях, особенно в условиях дефицита, приводят к стремительному повышению уровня цен. Рост цен в условиях разбалансированной экономики может иметь негативные последствия, усу­губляющие и без того непростую ситуацию в экономике. Быстрый рост цен в условиях ненасыщенного и в значительной степени монополизированного рынка товаров и услуг вызывает дезорганизацию производства. При этом падает надежность планирования на уровне отдельного предприятия и на­рушаются пропорции внутриотраслевых и межотраслевых связей. Из-за того, что появляется возможность получить дополнительную прибыль, не обуслов­ленную ростом производства, падают стимулы к увеличению выпуска про­дукции в натуральном выражении. Инфляция способствует спаду производ­ства, препятствует выходу экономики из кризиса.

Для того чтобы процесс перехода к свободным ценам происходил нор­мально, т.е. рост свободных цен находился в допустимых пределах и не приводил к сокращению производства, необходимы следующие условия:

* реальная хозяйственная самостоятельность предприятий, обладающих правом участвовать в заключении договоров о ценах;
* отсутствие дефицита товаров, переводимых на реализацию по договорным ценам;
* отсутствие монополии товаропроизводителей;
* структурная перестройка экономики, прежде всего конверсия оборонного комплекса и базовых отраслей хозяйства;
* обеспечение единого экономического пространства в рамках государств СНГ;
* юридически закрепленное право на свободный выбор поставщиков и по­требителей.

**2.1. Стратегии установления цен**

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: свободной конкуренции, монополисти­ческой конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

**1. Рынок свободной конкуренции** характеризуется тремя условиями:

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

При этом роль маркетинговых исследований, политики цен, системы ФОССТИС, деятельности по разработке товара крайне незначительна. В условиях свободной конкуренции спрос товара полностью зависит от цены. Дело в том, что на рынке фигурируют множество фирм и ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка. Поэтому при расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Связь между спросом и ценой для данного случая представлена на рис. 2.



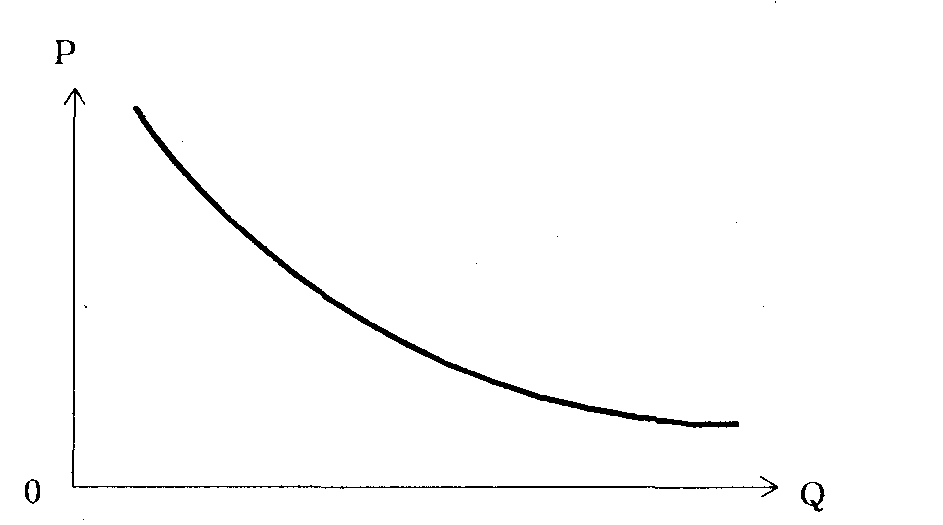
**Рис. 2. Связь между спросом и ценой**

Для отрасли зависимость спроса и цены окажется обратно пропорцио­нальной, т.е. снижение цены будет способствовать увеличению спроса, а кривая спроса будет монотонно убывающей (рис. 3).

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

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

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



**Рис. 3. Монотонно убывающая кривая спроса**

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

При монополистической конкуренции фирмы используют разные страте­гии ценообразования.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Маркетинговые стратегии цен в книжном издательстве

Проанализируем ценовую политику издательства, выпускающего учебную литера­туру для школ. Финансовые ресурсы для организации этой деятельности оно ранее получало беспроцентно от государ­ственного бюджета.

Средняя отпускная цена книги у этого издательства – 14 руб., из которых 5 руб. покрывают накладные расходы и образуют основу получения прибыли. Ежегодно издательство печатает 60 тыс. экземпляров книг и в течение первого года продает примерно половину тиража. Остальные экземпляры хранятся на складе. Уровень прибыльности издательства был не очень высок.

Через некоторое время финансовая поддержка госбюд­жета на печатание учебников прекратилась и всю сумму фи­нансовых ресурсов пришлось брать в банке. В этих условиях сумма в 5 руб. с каждого экземпляра стала недоста­точной для покрытия возросших затрат и издательство ока­залось перед угрозой убыточности. Что делать в такой си­туации?

Если мы порекомендуем руководителям издательства не­медленно снизить в два раза цены на залежавшиеся у них на складе учебники, то, скорее всего, понимания не найдем. Нам возразят, что и нынешние цены уже недостаточны для покрытия всех затрат и получения прибыли, а снижение цен сделает ситуацию еще худшей.

Однако такое возражение как раз и будет свидетельст­вовать, что менеджеры издательства ошибочно рассматри­вают в качестве основы своих ценовых решений невозвратные затраты, а не предотвратимые затраты на хранение запасов. Последние ошибочно включаются ими в состав накладных расходов, тогда как их следует выделить и рассматривать особо.

Не будем вдаваться в анализ причин того, почему часть учебников залежалась на складе. Важнее другое – затраты на их печатание уже осуществлены и этого факта не изменит никакая политика ценообразования. А значит, в той мере, в какой новые тиражи таких учебников не планируются, ис­торические затраты на выпуск уже сделанных тиражей ока­зываются менее важными. Важными остаются лишь затраты на формирование того оборотного капитала, который связан с хранением запасов учебников на складе (для простоты мы не рассматриваем в данном примере еще один фактор – необходимость платить налог на имущество в виде запасов книг).

Поскольку свои финансовые ресурсы издательство фор­мирует за счет банковских ссуд, то важнейшим фактором ценового анализа становится уровень процента, который из­дательству приходится платить банку за возможность получить средства на создание оборотного капитала, покрывающего стоимость нереализованных учебников. И тогда мы приходим к следующему заключению: если путем снижения цен и уско­рения продаж издательство способно сэкономите большую величину процентных выплат банку, чем оно потеряет на уценке книг, то такая уценка выгодна. Ее итогом станет рост текущей прибыли издательства, хотя выручка от продаж ока­жется ниже затрат на печать книг.

Чтобы перевести этот пример в плоскость количественных расчетов, предположим, что банковский кредит данное из­дательство может получить под 40% в расчете на квартал. Тогда затраты на хранение на складе учебников, которые удалось бы продать немедленно при снижении цены до 7 руб., составят (в поквартальной динамике):

***Срок хранения, кварталы***………………1 2 3 4 5

***Затраты на хранение учебников[[1]](#footnote-1)1,***

***руб.***…….…………………..…………….2,80 6,72 12,18 19,88 30,66

Если представить ситуацию издательства графически, то мы получим следующую картину (рис. 4).

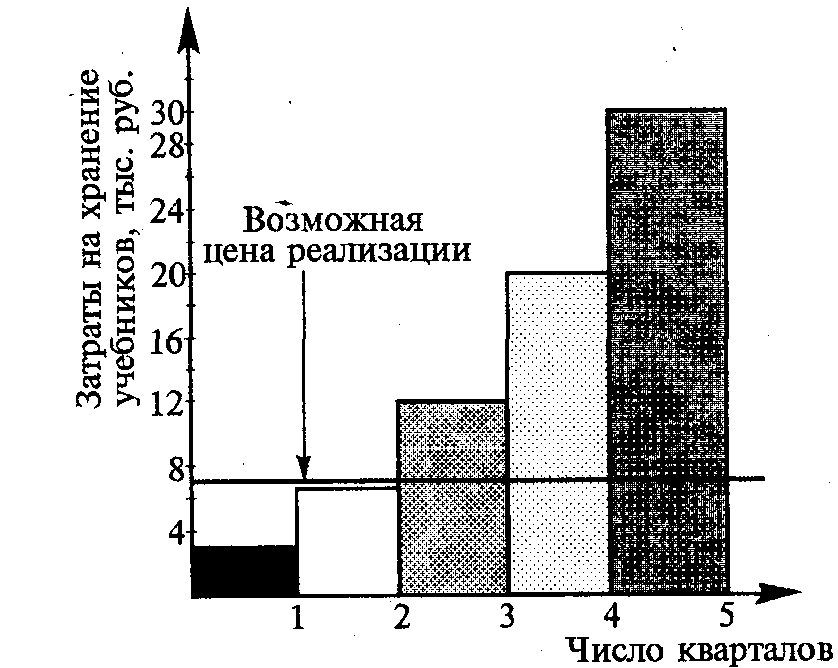


Рис.4. Сопоставление выгодности хранения учебников или

их продажи по сниженной цене

Как хорошо видно на рис.4, хранение учебников на складе в ожидании, что они разойдутся по цене 14 руб., выгодно для издательства только на протяжении 2 кварталов. Начиная с 3-го квартала такая коммерческая политика оказывается менее выгодной, чем снижение це­ны до 7 руб. и очистка благодаря этому складов (по­тери в 3-м квартале составляют 5,18 руб., в 4-м – 12,88 руб. и т.д.).

Иными словами, правильное ценовое решение в этой си­туации состоит в том, что выгоднее через полгода про­дать учебники по 7 руб., чем через 9 месяцев – по 14 руб.

Заключение

В заключение работы хотелось бы сделать некоторые общие выводы и дать рекомендации к развитию и совершенствованию ценовой политики в российских условиях становления рыночной экономики.

Современные условия рыночной экономики требуют преодоления многих тео­ретических и методологических догм и ошибочных представлений, в том числе и в области ценообразования. Прежде всего необходимо указать принципиально важную проблему, от решения которой за­висят все другие вопросы, связанные с теорией, методологией и практикой ценообразования, – каковы место и роль цены в рыноч­ном хозяйстве.

В рыночной экономике существуют многие механизмы регулиро­вания деятельности предприятия, но, что принципиально важно, они базируются на использовании экономических методов, которые создают условия для повышения заинтересованности предприятия в удовлетворении потребностей общества или же имеют ограничитель­ный характер, защищают интересы общества, государства. В условиях рыночных отношений регулирование воспро­изводства осуществляется наряду с другими экономическими законами законом стоимости, который действует через механизм цен и ценообразования. Здесь нет места для административного, принудительного установления цен, часто допускающего волевые решения, искажающие реальное положение дел в экономике. Поэтому развитие рыночного ценообразования требует кардинального изменения принципов формирования цен и модели цены.

Внерыночные принципы и методы формирования цен строятся на том, что они должны определяться на предприятии, т.е. в сфере производства, и нередко до начала выпуска продукции. Такой подход неизбежно приводит к тому, что за базу цен принима­ются затраты на производство. Отсюда – затратный метод ценооб­разования. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на их уровень и динамику. В лучшем случае он фиксирует степень спроса на товар при уже установлен­ной цене.

Основное, принципиальное отличие рыночного ценообразования от планового установления цен состоит также в том, что цены на то­вары должны определяться их собственниками – субъектами хозяй­ствования. Только тогда можно преодолеть отчуждение товаропроиз­водителей от результатов их труда.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений про­является через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и такти­ческого.

Стратегический фактор состоит в том, что цены образуются на ос­нове стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости. Процесс этот весьма сложный. Тактический фак­тор выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Первый фактор – это фактор долговременного, перспективного действия, второй – может часто меняться (в течение дней, часов), поскольку динамика конъюнктурных изменений очень высока. Как первый, так и второй факторы весьма важны в условиях рыночной экономики, и ими нужно в совершенстве овладеть и в равной мере научиться пользоваться.

Первый фактор ставит в наиболее благоприятные условия те пред­приятия, которые имеют современную технику, технологию, пользу­ются передовыми методами организации труда и т. д.; наибольший выигрыш получает тот, у кого затраты на производство ниже. Вто­рой фактор ставит в наиболее благоприятные условия те предприя­тия, которые в совершенстве и быстро умеют воспользоваться конъ­юнктурой. И в этом случае требуются гибкость, тщательная подготовка производства и производственной инфраструктуры, глу­бокое изучение рынка (маркетинг), а также высокопрофессиональные исполнители (кадры). Однако наибольшую уверенность в успехе и выигрыш получают на рынке предприятия, имеющие возможность использовать и тот, и другой факторы.

Следовательно, в условиях рынка динамика цен будет формиро­ваться совершенно по-иному и в какой-то мере непредсказуемо. Но таковы законы рынка, их нельзя игнорировать. Напротив, необходи­мо глубоко и тщательно изучать все рыночные факторы и научиться правильно пользоваться ими.

Следует иметь в виду, и это подтверждает опыт зарубежных стран, что государство может и должно экономически воздействовать на рыночную конъюнктуру и динамику цен. Однако механизм тако­го воздействия в условиях перехода к рынку в России практически не налажен, что при высокой степени монополизма изготовителей ведет к быстрому росту цен. В связи с этим требуется продуманная система мер, которые уже опробованы в странах с рыночной экономикой. К ним относятся: установление предельного уровня цен государственными органами; меры, принимаемые органами управле­ния, направленные на развитие конкуренции; соответствующая на­логовая политика и др. Большую роль в этом должна отводиться местным органам управления. Все мероприятия в данной области должны быть закреплены законодательными актами.

Воздействие системы свободного ценообразования на экономику можно проследить только в динамике. Если при этом на какой-то момент достигнут временный баланс спроса и предложения, то в будущем он может нарушиться. Поэтому особую роль играет систем­ный подход к ценообразованию в динамике, анализ рыночных цен как одного из компонентов социально-экономической системы. Сво­бодные цены могут нормально действовать только в комплексе со всеми другими элементами, составляющими рыночную экономику.

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 изделия. На отраслевом уровне осуществляется детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, устанавливаются предполагаемые покупатели и конкуренты, определяются допустимые для предприятия цены товара для конкретных покупателей.

Проведение правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает организацию получения и анализа 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 (фирм) – 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 о приближении 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 ипотребителей, определяющие рынки сбыта конкретных товаров, их деление на единый рынок и на систему региональных (местных) рынков со своим уровнем цен.

При отсутствии условий для нормального свободного ценообразования следует либо жестко ограничить сферу действия свободных цен, либо, до­пуская их свободное движение, осуществлять их государственное регулиро­вание. Поэтому представляется необходимым проводить контроль за свобод­ными ценами. По-видимому это наиболее приемлемый способ реализации политики в области свободного ценообразования при переходе к рынку. Так, в Российской Федерации объектом регулирования являются: тарифы на же­лезнодорожные перевозки, услуги некоторых видов связи, цены на нефть и нефтепродукты, газ, отдельные социально значимые товары (медикаменты), коммунальные услуги.

Основная цель такого контроля (регулирования) – добиться прекращения падения производства, ограничить темпы инфляции, создать стимулы для товаропроизводителей, добиваться увеличения доходов за счет роста произ­водства, а не цен.

Должны последовательно и посте­пенно формироваться единый рынок и система цен, адекватная этому рынку. Процесс этот, вероятно, будет довольно болезненным и длительным, так как предстоит преодолеть ценовое противостояние и попытки отдельных регионов решить свои экономические проблемы с помощью цен за счет других реги­онов.

**Список использованной литературы**

1. Багиев Т. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999.
2. Голубков Е. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 1998.
4. Данько Т. П. Управление маркетингом. Учебн. пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Санкт-Петербург, АО «Корунд», АОЗТ «Литера плюс», 1994.
6. Липсиц В. Б. Цена в системе контроля за качеством ус­луг. – Ценообразование в управлении качеством услугу / Под ред. И. А. Плетниковой. – М.: НИИ цен, 1980, с. 109–110.
7. Липсиц И. В., Коссов В. В. Инвестиционный проект: ме­тоды подготовки и анализа. – М.: Издательство БЕК, 1996.
8. Лорин А. Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельност промышленной фирмы. – М.: Международные отношения, 1993.
9. Манвелов Н., Жарков С. Экономные потребители и «до­брые» фирмы нашли общий язык//Капитал. 1996. 11–17 сент.
10. Организация маркетинга. –М., Дело, 1996.
11. Передел рынка состоялся //Коммерсантъ. 1996. № 12.
12. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Под ред. проф. Власовой В. М. – М.: Финансы и статистика, 1996.
13. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Меж­дународные отношения, 1993.
14. Романов А. Маркетинг.- М.: "Банки и биржи", 1996.
15. Российские предприятия: в поисках «эликсира выжива­ния» (научные руководители – И. В. Липсиц, И. Б. Гурков, А. А. Нещадин). – М.: Экспертный институт, 1995.
16. Свешников А. Лето может принести ценовую войну//Фи­нансовые известия. 1994. № 18.
17. Топить можно и мебелью // Коммерсантъ. 1995. № 37.
18. Торговля в России (научные руководители А. И. Баскин и Е. Г. Ясин). - М.: ТПП, 1995.
19. Уткин Э. А. Управление фирмой. – М.: «Акалис», 1996.
20. Ценообразование./И. К. Салимжанов и др. –М., АО «Финстатинформ», 1996.
21. Циханский О. С. Стратегическое управление. Учебник. – М.: Гордакира, 1998.
22. Шехобалов О., Загородняя Е. Больше тонны в руки не давать! (кризис на рынке твердых сыров) // Коммерсантъ-Daily 1995. 10 февр.
23. Якокка Ли. Карьера менеджера. – М.: Прогресс, 1990.

1. 1 Определяются по формуле *Рп=7,6* (1,40n-1), где *Рп –* кумулятивные (суммарные) расходы на выплату процентов банку по истечении *п* периодов хранения учебника, который мог быть продан за 7 руб. [↑](#footnote-ref-1)