МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Сибирская Государственная Геодезическая Академия

КУРСОВАЯ РАБОТА

по маркетингу на тему:

*«****Сущность и роль ценовой политики и ценовых стратегий»***

**Выполнил: Проверил:**

***ст-ка гр. ОУ-21 Ионова М.Л.***

***Корчагина А.М.***

 НОВОСИБИРСК 2006

Содержание

Введение

1. Теоретическая часть «Сущность и роль ценовой политики и ценовых стратегий»
2. Практическая часть. Маркетинговое исследование рынка товара (кофе) Кировского района г. Новосибирска

 Заключение

 Список литературы

Введение

Кризис, охвативший экономику России, заставляет пересмотреть основные цели экономической политики и главные инструменты ее осуществления.

В мировой практике выделяются две основные модели рыночной экономики, обеспечивающие экономический и социальный прогресс общества. Это либеральная модель и модель социально ориентированного рынка, различающиеся между собой, прежде всего, по степени государственного регулирования экономики.

Реформирования экономики России с самого начала было ориентировано на переход к либеральной модели рынка. Первые годы рыночных преобразований в России характеризуются значительным спадом производства, ростом инфляции и разладом финансовой системы, снижением уровня жизни подавляющей части населения. Коррективы, вносимые в монетаристскую стратегию осуществления реформ, ощутимых улучшений не принесли.

Вывод экономической системы из состояния инфляции, переход к новой модели – «экономический рост через повышение платежеспособного спроса» - длительный процесс, связанный с преодолением инфляционных ожиданий хозяйствующих субъектов, достижением сбалансированности совокупного спроса с совокупным предложением, преодолением монополизма и созданием конкурентных рынков.

Динамику цен необходимо рассматривать в качестве результирующего показателя состояния экономической системы, в котором отражается структура хозяйства, степень его сбалансированности, особенности проникания процессов в сфере денежного обращения, кредита, финансов. В этой связи ценообразование представляет собой важнейший объект и, одновременно, инструмент экономической политики. Используя который субъекты управления могут оказывать непосредственное влияния на все без исключения экономические процессы. Из данного вывода следует, что все мероприятия экономической политики должны проходить тест на воздействие на процессы ценообразования. В то же время обратное влияние цен на прочие элементы общей экономической системы представляет собой многоканальную систему связей.

Государственное регулирование цен может применяться, прежде всего, для ускорения прогрессивных структурных сдвигов. Произвольное, осуществляемое без конкретных целей регулирование цен способна лишь затормозить структурную перестройку экономики и тем самым лишить ее необходимого динамизма.

Выбор тех или иных методов управления ценами обуславливается особенностями конкретных товарных рынков, степенью их монополизированности. Иными словами, возможности применения регулирования должны оцениваться на основе анализа особенностей конкретного товарного рынка.

В условиях рыночной экономики цены не являются единственными регуляторами рынка. Однако при товарно-денежной несбалансированности и инфляции регулирование цен, в первую очередь на потребительские товары, является важнейшим рычагом, сдерживающим снижение покупательной способности денег.

**Сущность и роль ценовой политики и ценовых стратегий.**

**1. Цена в условиях рыночной экономики и стратегия ценообразования.**

Цена в условиях рыночной экономике – важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него заданной.

Вместе с тем правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении цен на реализуемые им факторы, средства производства – залог выживания в условиях конкурентного рынка, благополучия и успеха, устойчивости финансового положения, конечно, при эффективной и мобильной производственно-хозяйственной деятельности.

В условиях рыночной конкуренции цены задают приоритеты технической политики, определяют эффективность ее альтернативных стратегий. Безусловно, техническая политика реализуется инженерно-техническим персоналом. Он осуществляет развитие технологии, организацию производства, контролирует качество продукции. Но эффективность продукции, выпускаемой предприятием, апробируется рынком, ценой ее реализации. Этим же диктуется эффективность технологии и организации производства. Выгодно или не выгодно данная продукция предприятию, нужна или не нужна – это подтверждается рынком и только ценой реализации на рынке. Таковы жесткие условия жизни предприятия в условиях рынка.

На предприятии в условиях работы на рынок и получения всех исходных факторов производства с рынка должна быть организованна специальная, системная работа по наблюдению, изучению, выработке стратегии и тактики в области цен как на реализуемую предприятием продукцию, услуги, работы, так и на факторы производства, покупаемые предприятием на рынке (в рыночных условиях): средства производства, природные ресурсы, труд.

В условиях перехода к развитым рыночным отношениям это особенно важно иметь в виду, потому что прежние кустарные методы, отношение к цене как к чисто счетной величине не могут гарантировать благополучие финансово-хозяйственного положения предприятия. Кустарный подход грозит несостоятельностью, банкротством.

Прежде чем начать производить ту или иную продукцию или определять объемы выпуска продукции, соответствующим службам предприятия необходимо детально изучить рыночную среду предприятия.

Рыночная (маркетинговая) среда предприятия – совокупность всех внешних факторов и условий рынка и нерыночных экономических отношений, которые обуславливают эффективность деятельности предприятия, возможности реализации его целевой стратегии и тактики поведения на рынке.

При анализе рыночной среды предприятия выделяют микросреду и макросреду предприятия. В изучении рыночной среды для решения вопросов ценообразования службам предприятия необходимо следующее:

* Изучить рынок сбыта продукции и цен ее реализации;
* Оценить издержки производства и реализации, включая налоги и другие платежи, а также условия поставки и обеспечения предприятия факторами производства;
* Взвесить эффективность осуществляемых мероприятий и деятельности в целом.

Эти три направления характеризую микросреду деятельности предприятия. Кроме того, ему необходимо учитывать макросреду своей деятельности, характеризующую общие условия функционирования предприятия, в том числе:

* Влияние инфляционного фактора, включая инфляционное ожидание;
* Изменение социально-экономических отношений, включая трудовые отношения, возможно, дестабилизирующие моменты в этой области, а также политические факторы;
* Финансовую, налоговую и кредитно-денежную политику государственных и местных органов власти;
* Меры, принимаемые в области государственного регулирования цен;
* Изменение, вносимые в законодательное и правовое обеспечение функционирования предприятия на рынке.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:

* Экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий – субъектов хозяйствования, агентов рынка как собственников;
* Коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, реализуемая посредством взаимовыгодных договоров, в частности, в виде устных соглашений, договоров, контрактов купли-продажи;
* Содействие и защита договорно-контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующих возмещение потерь, убытков и упущенной выгоды;
* Наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, обеспечивающих возможность выбора поведения субъектов хозяйствования, агентов рынка;
* Равновесие рынка, соотношение спроса и предложения уравновешивается посредством равновесной цены. Единственной уравновешивающей ценой, которая может сохраняться, является такая цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу.

В условиях свободного ценообразования и самостоятельности предприятия в определении цен неизбежно возникает у соответствующих служб предприятия необходимость считаться и учитывать факторы, под воздействием которых складываются рыночные цены[[1]](#footnote-1). Предлагается учитывать следующие факторы, формирующие рыночные цены:

* Факторы спроса, определяющие цену спроса на товар, которую предлагает покупатель:
* Платежеспособный спрос, который может выделить покупатель на данный товар;
* Уровень сбережений, которые покупатель делает, чтобы не покупать товар;
* Объем спроса – количество товара, которое покупатель способен приобрести при некотором уровне цены;
* Потребительские свойства товара, его качественные характеристики;
* Полезность товара – способность его удовлетворить потребности потребителя или качество продукта, услуги.
* Факторы потребительского выбора, определяющие конкурентность вашего товара в спросе замещающих товаров:
* Структура потребностей и возможных покупателей вашего товара и конкурентных с ним товаров;
* Замещаемость вашего товара конкурентными товарами;
* Возможное сопоставление вашего товара с заменяемыми или взаимозаменяемыми товарами;
* Сопоставление рынка вашего товара, с дополняющими его товарами или рынком товаров, для которых ваш товар является дополняющим.
* Факторы предложения, определяющие цену предложения товара, на которую претендует поставщик-продавец:
* Количество товара, которое будет предложено на рынке, и то количество товара, которое может поставить на рынок ваше предприятие;
* Запасы данного товара у возможных его поставщиков и запасы у вашего предприятия;
* Издержки производства и обращения при реализации его на рынке;
* Цены на факторы производства или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара, и затрачиваемый труд – рабочую силу;
* Налоги, акцизы и другие платежи, отчисления в государственные и общественные фонды, пошлины;
* Прибыль и ее распределение на инвестиции, резервные и страховые фонды, дивиденды и другие цели.

Потребности.

Рынок денег

Рынок покупателей

Интересы покупателей

|  |
| --- |
| Полезность |
| Структура потребителей | Потребительская ценность товара |
| Объем спроса (количество товаров) | Потребительские свойства продуктов и услуг |
| Платежеспособный спрос |
| Цена спроса |
| Цены на дополняющие товары | Цена товара | Цены на заменяющие товары |
| Цена предложения |
| Издержки производства и потребления | Прибыль | Акциз |
| Цена факторов производства | Налоги и другие отчисления | Дивиденды | Инвестиции | Резерв | Услуги государства |
| Природные ресурсы | Капитал | Труд | Услуги государства | Интересы акционеров | Развитие производства | Страхование |

*Рис. 1. Факторы ценообразования.*

Экономические издержки

Рынок товаров

Рынок продавцов

Интересы продавцов

Обоснование и установление цен на продукцию предприятия и определения цен на средства производства являются необходимыми элементами разработки бизнес-плана предприятия. Бизнес-план – инструмент планового управления предприятием в условиях рынка. Спрос, предложение и цена находятся в рыночной зависимости, но для предприятия нужно найти их оптимальное, наиболее выгодное соотношение.

В то же время разработка и обоснование бизнес-плана позволяют более глубоко представить все параметры, необходимые для выработки ценовой стратегии предприятия. Здесь первостепенное значение имеют такие разделы бизнес-плана, как проработка потребительских достоинств товара, услуги; анализ рынка нового товара, формы и пути его реализации, оценка других важнейших факторов, в частности сезонности, возможных программ поддержки, оценки конъюнктуры рынка и конкуренции; анализ финансового проекта, издержек и инвестиций. Все это в рыночных условиях непосредственно связано с обоснованием цен.

Цена является одним из главных элементов маркетинговой политики предприятия на рынке. Ценовая политика – часть маркетинговой рыночной политики предприятия. Выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции предприятия в определении цен на свою продукцию.

Предприятию, работающему в рыночных условиях, прежде всего необходимо выработать стратегию и принципы определения цен, руководствуясь которыми оно может эффективно решать стоящие перед ним задачи.

Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен. Наиболее распространенные, типичные ценовые стратегии предприятия:

* **Сохранение стабильного положения на рынке** при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности предприятия;
* **Расширение доли рынка**, на котором предприятие реализует свои товары;
* **Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности**. Цели максимизации прибыли, повышения рентабельности могут быть поставлены как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования;
* **Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия**. Надежная и своевременная платежеспособность заказчиков на товары предприятия – важное условие делового партнерства. Поэтому в ценовой стратегии необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности, идти на выгодные формы расчетов, в частности, предоплату, предоставляя безупречным в платежах заказчикам льготы по ценам, избегать завышения цен на поставляемые товары;
* **Завоевание лидерства на рынке и в определении цен** – наиболее активная и престижная стратегия ценообразования крупных предприятий и объединений. Конечно, для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточными возможностями и потенциалом;
* **Ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия**. При проведении данной стратегии предприятию необходимо учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутреннем рынках страны.

Предприятию не рекомендуется применять запрещенные законодательством или этикой рынка ценовые стратегии, а если уж оно вынуждено идти на это, то необходимо взвесить последствия, которые могут явиться результатом ответных мер конкурентов или применения санкций государственными органами. К числу запрещенных стратегий в области установления цен относятся:

* **Стратегия монополистического ценообразования**, направленная на установление и поддержание монопольно высоких цен. Обычно преследуется цель получения сверхприбыли или монопольной прибыли. Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» квалифицируется как монополистическая деятельность, связанная со злоупотреблением доминирующим положением на рынке;
* **Стратегия демпинговых цен**, т.е. рыночных цен, сознательно заниженных предприятием в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получения крупных преимуществ в отношении своих конкурентов. Эта стратегия ценообразования относится к монополистической деятельности и считается недопустимой;
* **Стратегии ценообразования, основанные на соглашениях хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию**, в том числе соглашения, направленные на: установление цен, скидок, надбавок, наценок;
* Являются запрещенными такие **стратегии ценообразования, ведущие к нарушению установленного нормативными актами порядка ценообразования**;
* Считаются недопустимыми **стратегии ценообразования преследующие, спекулятивные цели**.

Выработка и оценка стратегии предприятия в области ценообразования в условиях рынка – сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Этот процесс начинается с общего определения целей, задач, их предварительной оценки на экспортном уровне и в последующем должен быть подкреплен анализом результатов и реализации и соответствующей корректировок принятых установок. Для крупного предприятия, объединение в этой сфере должна осуществляться постоянная работа на самом квалифицированном уровне. Желательно учитывать, что цена – весьма тонкий инструмент рынка и с ней надо обращаться с осторожностью. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или жестко проявиться по прошествии некоторого времени. Не следует обольщаться случайно полученными выгодами.

В выработке и оценке ценовой стратегии предприятия следует учитывать как текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности 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 доходов, что может оказаться нежелательным для предприятия. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также большей частью вынуждает поступиться уровнем цен[[2]](#footnote-2).

Реальная оценка коньюктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще приводит к выводу об ориентации в деятельности предприятия на смешанные стратегии ценообразования. Однако и здесь возникает проблема о соотношении и сферах применения той или другой стратегии ценообразования. Оценка стратегии ценообразования требует глубокой аналитической работы.

**2. Основные методы ценообразования.**

Минимальная возможная цена на товар определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств товара. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме следует придерживаться при назначении цены.

Выделим следующие четыре метода ценообразования:

* «Средние издержки плюс прибыль»,
* анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли,
* установление цены с ориентацией на спрос,
* определение цены с ориентацией на конкуренцию.

Самый простой метод ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. В этом случае розничная цена товара может быть представлена в виде суммы себестоимости товара, прибыли предприятия, сбытовой наценки и торговой наценки. Метод расчета цены по данному способу получил название **«издержки плюс прибыль»**.

Методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин.

**Основные преимущества**:

* простота калькулирования издержек. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса;
* снижение ценовой конкуренции. Если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму;
* равенство покупателей и продавцов. Многие считают методику расчета «издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

**Основные недостатки:**

* произвольность учета накладных расходов. Калькуляция полных издержек обязательно включает в себя более или менее произвольное принятие решения относительно накладных расходов, следовательно, основа калькуляции некорректна;
* потеря потенциальной прибыли. Данная методика расчета цены не учитывает факторы спроса и поэтому существует опасность упущения потенциальной прибыли.

Отметим, что методика «издержки плюс прибыль» более всего подходит к товарам с неэластичным спросом, так как изменение наценок не сильно скажутся на изменение спроса на данный товар.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на **графике безубыточности**.

*Рис. 2[[3]](#footnote-3). График безубыточности*

Объем продаж

**Расчет цены по графику безубыточности**

Валовые поступления

Валовые издержки

Постоянные издержки

Валовые деньги

На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Независимо от объема сбыта постоянные издержки находятся на одном уровне. Валовые издержки как сумма постоянных и переменных издержек растут одновременно с ростом сбыта. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. После преодоления точки безубыточности (пересечение кривой валовых поступлений с кривой валовых издержек) фирма начнет получать целевую прибыль.

Таким образом, при определенной цене для обеспечения безубыточности, т.е. покрытия валовых поступлениями, фирма должна продать товарных единиц, как минимум до точки безубыточности. Если фирма готова взимать за свой товар более высокую цену, то для поучения целевой прибыли ей необязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает.

Преимущества метода: возможность планирования фирмой получения целевой прибыли при различных ценах на товар: простота моделирования процесса ценообразования.

Недостатки метода: сложность оценки вероятности влияния разных уровней цен на объем сбыта; многовариантность подхода.

Конечно, желательно. Чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль. Однако, если она была определена вне связи с изменениями и требованиями спроса, который отражает покупательную способность целевого рынка, то это обстоятельство может стать причиной провала предварительно построенных планов финансовой деятельности фирмы и не дать возможности получить целевую прибыль.

В случае ценовой эластичности спроса, когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены, продавец стремиться определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем растяжение максимально возможной прибыли. Для этой точки можно оценить объемы продажи, цену товара на данное время.

Проиллюстрируем это на графике расчета цены по кривой спроса.

*Рис. 3[[4]](#footnote-4). График расчета цены по кривой.*

Объем продаж

**Расчет цены по кривой спроса**

Предельные издержки

Спрос

Предельные доходы

Деньги на единицу продукции

**А**

**В**

**С**

Отметим, что по оси ординат на графике отложены удельные издержки, доходы и спрос на единицу продукции.

Как показано на графике, если фирма увеличивает объем продаж на некоторую величину, то получает увеличение предельных доходов в качестве дополнительной прибыли. Но при этом нельзя избежать возникновения предельных расходов, которые являются дополнительными затратами.

Следовательно, в той части графика, где прямая предельных доходов идет выше кривой предельных издержек, присутствует прямая зависимость роста прибылей от роста продаж. Однако, если отношения обратные, то прибыль «съедается», поэтому точка пересечения этих кривых **В** становится точкой, обеспечивающей максимальную прибыль.

Отсюда, цену продажи на соответствующие товары и услуги следует искать в районе отрезка **АС**, проходящего через точку **В** и представляющего собой перпендикуляр к оси абсцисс.

В этом случае издержки на единицу продукции будут соответствовать длине отрезка **ВС**. Этот отрезок означает величину цены продажи товара, покрывающую издержки, но не дающую прибыль.

Если же при активном спросе на рынке открывается возможность определить цену выше т. **В**, например в точке **А**, являющейся точкой пересечения кривой спроса и кривой доходов, то станет возможным увеличить прибыль на данную величину. Следовательно, отрезок **АС** – это цена, дающая самую большую прибыль.

Вышеописанный процесс нахождения точки на графике, когда можно получить максимальную прибыль и с помощью этого определить соответствующую цену продажи, называется методом определения цены **на основе анализа пределов**.

Другой подход, использующий расчет цены с ориентацией на спрос, получил название **метода анализа максимального пика убытков и прибылей**. В данном методе анализируется не соотношение удельных величин на единицу товара, а соотношение валовых поступлений и расходов в зависимости от прогнозируемого сбыта. Аналогично на пересечении кривой валового спроса и кривой валовых поступлений оцениваются предельные доходы, а затем из них рассчитывается оптимальная цена товара.

**Преимущества** расчета цены по кривой спроса:

**а)** при таком подходе фирма может применять превентивную **ценовую конкуренцию** через снижение цен: рыночная цена будет безгранично приближаться к уровню **ВС**, и фирмы, которые с точки зрения издержек производства не могут работать при такой рыночной цене, вынуждены уходить с рынка;

**б)** возможно внедрение на рынок фирм с высоким инновационным потенциалом, которые считают для себя возможным работать и по относительно низкой цене, в связи с чем происходит смещение рыночных цен в сторону их более низкого уровня.

**Недостатки метода**:

**а)** фирма должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;

**б)** спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цен.

Фактически на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения меду фирмами.

По этой причине на практике такой способ определения цены в значительной степени помогает определить лишь ориентир расчетного уровня цены.

В то время, когда фирма занимает монопольную или почти монопольную позицию на рынке, она может довольно свободно получить наибольшую прибыль, следуя методу «издержки плюс прибыль». Однако фирм, способных держать высокую рыночную долю, довольно мало, а в ряде отраслей они вообще отсутствуют.

Поэтому наряду с другими методами ценообразования сформировалась группа методов определения цены с ориентацией на конкурентов. По данным методам цена определяется по имеющейся конкурентной ситуации и конкурентному положению фирмы на рынке.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию представлены на рис. 4[[5]](#footnote-5).

# Расчет цены с ориентацией на конкуренцию

* Следование за рыночными ценами
* Следование за ценами фирмы-лидера
* Ценообразование на основе привычных цен
* Установление престижных цен
* Состязательный метод определения цен

Рассмотрим эти методы подробнее.

Метод **следования за рыночными ценами**.

Этот метод предусматривает определение цен при условии, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившийся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом, существенно не нарушая этот уровень.

Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она в праве установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными.

По этой причине такой традиционный метод определения цен применяется в основном при расчете цены на трудно дифференцируемые товары.

**Следование за ценами фирмы-лидера**.

Этот подход означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей. Фирма-лидер занимает в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе. У нее самая высокая степень доверия со стороны потенциальных покупателей и она находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен.

Фирма-лидер располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности и по степени признания покупателями их торговой марки. На практике без, всякого соглашения по ценам между фирмами-конкурентами происходит как бы усреднение уровня продажных цен.

**Ценообразование на основе привычных цен**.

Подход заключается в установлении цен на конкретные товары на уровне привычных цен, принятых в практике данного рынка.

Привычные цены – это цены, которые сохраняются на обычном постоянном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени и на довольно широком рыночном пространстве.

Поскольку данная цена воспринимается покупателями как естественная, то при незначительном ее повышении происходит резкое сокращение продаж. Эластичность спроса не определяется тем, велика или мала рыночная доля фирм-конкурентов.

Чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, фирмы могут осуществить коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковку, стиль, дизайн, обеспечивая товару новое место на рынке.

**Установление престижных цен**.

Престижными называются товары и услуги, которые обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом.

Примерами престижных товаров могут служить драгоценности, легковые автомобили типа «Роллс-Ройс», норковые шубы, часы марки «Ролекс», черная икра, услуги роскошных ресторанов и пр. При этом в последнее время происходит расширение ассортимента группы престижных товаров.

Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т.е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам крайне нецелесообразно.

Если такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателей, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества товара: не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недосягаемости товара.

Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены по выше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит причиной формирования еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

**Состязательный метод определения цен**.

Данный метод определения цены, иначе называемый аукционным, активно используется на оптовых рынках, товарных рынках и рынках ценных бумаг.

Он в свою очередь подразделяется на две разновидности:

а) повышающий метод ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и товар достается тому, кто называет самую высокую цену;

б) понижающий, или голландский метод ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на соответствующий товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая атмосферу состязательной торговли, бывает труднее рассчитывать на то, Что удается выторговать себе наиболее приемлемую цену.

**3. Виды цен и их классификация.**

В зависимости от ряда экономических признаков в переходный период все цены классифицируются по видам и разновидностям.

Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды:

* оптовые цены на продукцию промышленности;
* цены на строительную продукцию;
* закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
* тарифы грузового и пассажирского транспорта;
* розничные цены;
* тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;
* цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

**Оптовые цены на продукцию промышленности** – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями со сменой форм собственности, чего не было при административном ценообразовании. В этом принципиальное отличие оптовых цен в условиях перехода к рыночным отношениям.

Оптовые цены на продукцию промышленности в свою очередь подразделяются на два подвида:

* оптовая цена предприятия (отпускная цена);
* оптовая цена промышленности.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. В условиях перехода к рынку эти цены призваны обеспечивать возможность дальнейшей хозяйственной деятельности предприятиям и организациям. Другими словами, реализуя свою продукцию по оптовым ценам, предприятие или фирма должны возместить свои издержки производства и реализации и получить такой размер прибыли, который бы позволил им выжить в условиях рынка. Прибыль является важнейшим элементом цены.

На основе оптовых цен предприятия (отпускных цен) производится планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия. Оптовая (отпускная) цена предприятия состоит из себестоимости (издержек производства и реализации), прибыли, акциза (по подакцизным товарам) и НДС.

Оптовые цены промышленности – цены, по которым предприятия и организации – потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям.

Оптовая цена промышленности помимо оптовой (отпускной) цены включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку или скидку и НДС. Снабженческо-сбытовая (оптовая) наценка или скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту; как любая цена она должна компенсировать издержки снабженческо-сбытовых или оптовых организаций и обеспечить им прибыль.

Если \цены изготовителей продукции больше тяготеют к производству, то оптовые цены промышленности теснее связаны со сферой обращения (оптовой торговлей).

**Цены на строительную продукцию**. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

1. сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
2. прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;
3. договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

**Закупочные цены** – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. Закупочные цены – договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения. По своему составу закупочная цена состоит из: себестоимости; размера прибыли, необходимого для продолжения осуществления хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений на основе не только простого, но и расширенного воспроизводства; НДС.

**Тарифы грузового и пассажирского транспорта** – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС.

**Розничные цены** – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными, по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой.

Схематично весь процесс ценообразования можно представить следующим образом:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Издержки (себестоимость) предприятия | Прибыль | Снабженческо-сбытовая или оптовая наценка (скидка) | Торговая надбавка (скидка) |
| Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль |
| Оптовая (отпускная) цена предприятия |  |
| Оптовая цена промышленности |  |
| Розничная цена |

Нетрудно заметить, что каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий.

**Цены на бытовые и коммунальные услуги** – это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. Цены на эти услуги включают в себя себестоимость, прибыль и НДС.

Классификация цен в зависимости от территории действия:

В соответствии с этим признаком различают:

* цены единые или поясные;
* цены региональные (зональные, местными и т.д.).

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов. Исходя из этого экономического признака, различают несколько видов цен:

* цена в месте производства продукции;
* единая цена с включением расходов по доставке;
* зональные цены;
* цены, определяемые на основе базисного пункта.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен:

* свободные цены;
* регулируемые цены;
* фиксированные цены.

Классификация цен в зависимости от степени новизны товара. В соответствии с этим признаком различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

На новые товары устанавливаются следующие виды цен:

* цена «снятие сливок»;
* цена «проникновения на рынок»;
* «психологическая цена»;
* цена «следования за лидером»;
* цена с возмещением издержек производства;
* престижная цена.

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

* скользящая или падающая цена;
* долговременная цена;
* цены потребительского сегмента рынка;
* гибкая цена;
* преимущественная цена;
* цены на изделия, выпуск которых прекращен;
* цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий;
* договорная цена.

**Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот**, обладают следующими специфическими чертами:

* 1. отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
	2. находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д.

Несколько особняком стоят **цены, используемые в учете и статистике**. Статистика цен применяет методы статистического наблюдения, изучения и анализа всех сложных явлений ценообразования и функционирования цен. К основным конкретным задачам статистики цен относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и нахождения их средних значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчетов индексов цен. Производится также изучение цен по их пенообразующим элементам, т.е. методом разработки структуры цен.

Маркетинговое исследование

Цели: 1. Изучение сложившейся коньюктуры исследования рынка товара.

 2. Анализ факторов влияющих на распределение и предложение товара. Критика маркетинга.

 Для проведения исследования были выбраны следующие торговые предприятия:

1. ул. Петухова 55а «Успех», Кировский район;
2. ул. Палласа 6а «Лазарь», Кировский район;
3. ул. Петухова 67 «Для всех», Кировский район;
4. ул. Громова 7 «Сибирь», Кировский район;
5. ул. Петухова 53/2 «Лили», Кировский район;
6. ул. Петухова 78 «Сибириада», Кировский район;
7. ул. Петухова 38 «Сибирский Смак», Кировский район;
8. ул. Зорге 1а «Татьяна», Кировский район;
9. ул. Сибиряков-Гвардейцев 55 «Квартал», Кировский район;
10. ул. Зорге 197 «ПЯТЁРОЧКА», Кировский район.

 Полученные результаты в ходе работы исследования оформляются в Таблицу 1.

Сводная таблица полученных данных № 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | ассортиментная группа | цена |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Нескофе | 122.9 | 131 | 143.2 | 141 | 149 | 120 | 137 | 147 | 123 | 131 |
| 2 | Чибо | 97.8 | 108 | 114 | --- | 127 | 93 | --- | 128 | 96 | 153 |
| 3 | Якобс | 141 | 121 | 114 | --- | 119 | 137 | 120 | 124 | 139 | --- |
| 4 | Чёрная карта | --- | 208 | 179 | --- | --- | 202 | --- | --- | 205 | --- |
| 5 | Милагро | --- | 70.2 | 68 | 73.4 | --- | 69 | --- | --- | --- | --- |
| 6 | Максвелл хаус | 54.8 | 61.3 | 58 | 62 | --- | 48 | 57 | 56 | --- | 55 |
| 7 | Амбасадор | --- | 161 | 143 | --- | --- | 159 | --- | --- | 159 | --- |
| 8 | Макконе | --- | 118 | 94 | --- | 123 | 108 | 121 | --- | --- | --- |
| 9 | Давидов | --- | 223 | 198 | --- | --- | 220 | --- | --- | 181 | --- |
| 10 | Гранд | --- | --- | --- | 27 | 29 | --- | --- | --- | 23 | --- |

Таблица № 2

Анализ различных цен на товары

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | ассортиментная группа | Цена за ед-цу продукции | Размах вариации | Средняя цена |
| max | min |
| 1 | Нескофе | 149 | 120 | 29 | 134,51 |
| 2 | Чибо | 153 | 93 | 60 | 114,6 |
| 3 | Якобс | 141 | 114 | 27 | 126,875 |
| 4 | Чёрная карта | 208 | 179 | 29 | 198,5 |
| 5 | Милагро | 73.4 | 68 | 5,4 | 70,15 |
| 6 | Максвелл хаус | 61.3 | 48 | 13,3 | 56,5125 |
| 7 | Амбасадор | 161 | 143 | 18 | 155,5 |
| 8 | Макконе | 123 | 94 | 29 | 112,8 |
| 9 | Давидов | 223 | 181 | 42 | 205,5 |
| 10 | Гранд | 29 | 23 | 6 | 26,3 |

Таблица № 3

Степень насыщенности рынка товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | ассортиментная группа | Кол-во магазинов имеющих товар в наличии | Общее число магазинов | Коэффициент насыщенности  |
| 1 | Нескофе | 10 | 10 | 1 |
| 2 | Чибо | 8 | 10 | 0,8 |
| 3 | Якобс | 8 | 10 | 0,8 |
| 4 | Чёрная карта | 4 | 10 | 0,4 |
| 5 | Милагро | 4 | 10 | 0,4 |
| 6 | Максвелл хаус | 8 | 10 | 0,8 |
| 7 | Амбасадор | 4 | 10 | 0,4 |
| 8 | Макконе | 5 | 10 | 0,5 |
| 9 | Давидов | 4 | 10 | 0,4 |
| 10 | Гранд | 3 | 10 | 0,3 |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подведем итоги рассмотрения вопроса о цене на товар как одного из основных инструментов маркетинга в большинстве неоклассических моделей рыночной экономики. Цена оказалась таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

С одной стороны, цена формирует доход предприятия; с другой, цена – это жертва, на которую должен пойти потребитель, чтобы стать обладателем вожделенного блага в товарной форме. Возможно, цена в фазах потребления в наибольшей степени, чем любой другой элемент, определяет привлекательность всего маркетингового комплекса.

Решать различные проблемы в комплексе помогает разработка ценовой политики в системе маркетинга, которая предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке и в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла.

Ценовая стратегия на относительно длинный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические ценовые установки и рассчитанная на длительный срок линия ценового поведения позволяют определить объемы прибыли и рыночную долю в прогнозируемом периоде, обеспечивают известный резерв финансовых ресурсов и времени для эффективного использования маркетингового инструментария для прицельного воздействия на рыночную ситуацию.

Обоснованные и квалифицировано реализуемые политики ценообразования не только значительно улучшают общий менеджмент на предприятии и системное качество принимаемых управленческих решений, но также сокращают сферу сопряженной с такими решениями коммерческой и социальной угрозы. Доброкачественно функционирующая система маркетинга, включающая подсистему цен и ценообразования, противостоит неоправданному рыночному риску хозяйственной бесшабашности любых предпринимательских структур, которые хотели бы жить на этом рынке долго.

Список литературы

1. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 1999.
2. // Консультант директора. Ценовая стратегия предприятия. 1996, №4.
3. Васильев Н.Э., Козлов Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. М., 1995.
1. // Консультант директора. Ценовая стратегия предприятия. 1996, №4, С. 40. [↑](#footnote-ref-1)
2. // Консультант директора. Ценовая стратегия предприятия. 1996, №4, С. 47. [↑](#footnote-ref-2)
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999, С. 256. [↑](#footnote-ref-3)
4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999, С. 258. [↑](#footnote-ref-4)
5. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999, С. 260. [↑](#footnote-ref-5)