**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 2

1. Определение типа рынка 3

1.1. Структура рынка 3

1.2. Классификация типов рынков 5

3. Порядок формирования цены. 26

3.1. Постановка задач ценообразования. 26

3.2. Выбор метода ценообразования 30

Заключение 35

Список использованной литературы 36

# Введение

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встаёт задача - назначение цены на свои товары или услуги. Как устанавливаются 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. Вопрос ценообразования один из важнейших вопросов, которые решает любая коммерческая структура на протяжении всей своей деятельности. Так как от того какая установлена цена на товар (работы, услуги) зависит прибыль организации. А прибыль является основным фактором деятельности фирмы.

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

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких цены часто устанавливается высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов

## 1. Определение типа рынка

### 1.1. Структура рынка

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый который ставит свои проблемы в области ценообразования. Рынок - это сфера социально – экономических отношений в области обмена, регулирования, реализации и обращения товаров (работ, услуг) между продавцами (производителями) и покупателями (потребителями), где осуществляются сделки купли - продажи. Сумма денег. Которую покупатель уплачивает продавцу в обмен на товар, составляет его цену. Выручка предприятия складывается из суммы денег (цен), полученной им за все проданные товары на различных рынках. Общая выручка зависит от следующих факторов: 1) количества проданных предприятием товаров; 2) состава (ассортимента) товаров; 3) уровня их цен.

Указанные факторы взаимосвязаны на рынке и обусловлены спросами и предложением, которые на различных рынках имеют свои особенности.

Прежде чем определить стратегию ценообразования, в том числе выбрать метод обоснования и установления цен, необходимо понять, что ценовая политика продавца (производителя) зависит от типа рынка, на котором он осуществляет свою деятельность, и в первую очередь от конкурентной структуры рынка.

Структура рынка – Это его основные характерные черты, к которым относятся количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень однородности (сходства или отличия) предлагаемых ими товаров, легкость или трудность вхождения на рынок и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации. Существуют различные варианты сочетания элементов рыночной структуры, т.е. разные типы рынков, в зависимости от которых предприятия вступают в конкурентную борьбу или не участвуют в ней. При однотонности мотива экономического интереса, проявляющегося, например, в максимизации прибыли, результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции. [[1]](#footnote-1) Основу конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, составляет свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. В современных условиях рыночной экономики все рынки можно классифицировать следующим образом:

по экономическому назначению выделяют рынки: а) товаров и услуг; б) средств производства; в) сырья; г) труда; д) ценных бумаг; е) денег (капитал, валюты); ж) научно - технических разработок;

по степени ограничения конкуренции (рыночной концентрации) рынки различают:

а) свободной конкуренции;

б) монополистической конкуренции;

в) олигополистической конкуренции;

г) чистой монополии;

по географическому положению выделяют рынки:

а) Местные (региональные);

б) национальные;

в) мировые;

по отраслям производства различают рынки:

а) автомобилей;

б) металлов;

в) нефти;

г) зерна и др.;

по видам участников рыночных отношений выделяют рынки:

а) оптовой торговли;

б) розничной торговли;

по способу соблюдения законности рынки подразделяются на:

а) легальный;

б) теневой (нелегальный).

С точки зрения процесса ценообразования наибольшее значение имеет классификация рынков по степени ограничения конкуренции (концентрации рынков). Для наиболее успешной реализации стратегии ценообразования и обоснования цен товаров руководству предприятия необходимо определить целевые рынки, на которых оно будет работать, а также иметь четкое представление о состояниях различных рынков и возможностях предприятия в удовлетворении рыночного спроса.

### 1.2. Классификация типов рынков

В связи с этим главными критериями классификации типов рынков являются степень свободы конкуренции и характер ценообразования, в зависимости от которых различают четыре основных типа (модели) рынков:

Свободный (чистой или совершенной) конкуренции;

Многополистической конкуренции;

Олигополистической конкуренции;

Чистой монополии[[2]](#footnote-2)

1. Рынок свободный (чистой или совершенной) конкуренции – самый массовый тип рынка, отличительной особенностью которого является наличие множества (более 40) продавцов, а также покупателей какого-либо схожего товара (пшеницы, сахар, леса, цветных металлов и т.д.). Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара, поскольку она задается рынком. Продавец не в состоянии запросить цену товара выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое его количество по установленной рыночной цене. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. В условиях свободной конкуренции для любой фирмы спрос полностью зависит от цены. Это объясняется тем, что на рынке действует большое количество фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно значительной доли рынка.

При расширении объема производства фирма, как правило, не меняет цену. Зависимость между ценой и спросом на рынке для отраслей национальной экономики является обратно пропорциональной, т.е. снижение цен приводит к увеличению спроса. Если наблюдается увеличение предложения товаров в отраслях, то их цена уменьшается во всех фирмах независимо от объема производства.

В условиях свободной конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании заметную роль, цены складываются в основном под воздействием спроса и предложения и приближаются к единым рыночным ценам конкретного товара в соответствующем месте и фиксированный момент времени. Поэтому фирмы приспосабливаются к существующим уровням цен и вынуждены с ними считаться. Чем более совершенным является рынок, тем больше предпосылок, для того чтобы во всех фирмах в один и тот же момент за аналогичный товар платили одинаковую цену.

На рынке свободной конкуренции стремление каждого продавца к максимизации прибыли в действительности приводит к снижению цены. Увеличение реализации товаров, а следовательно и выручки, на рынке каждым продавцом достигается за счет установления некоторой скидки с рыночной цены. Скидка, как правило, не столь значительна, но в сопоставлении с ценами других продавцов она воспринимается покупателем как существенная. В результате взаимодействия продавцов и покупателей уровень цены товара понижается.

В современных условиях единственными примерами рынка, приближающегося к свободной конкуренции, являются так называемые городские рынки, ярмарки и биржевой рынок. Продавцы на рынке свободной конкуренции не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку на нем роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, стимулирования сбыта товаров, рекламы и других мер ограничена. Рынок указанного типа не однороден по развитию конкуренции и ее воздействию на производство и потребление. Экономическая наука различает чистую и совершенную конкуренцию. Чистая конкуренция предполагает всего лишь отсутствие монополии, что достигается наличием большого числа покупателей и продавцов одинакового и в основном стандартного товара. Совершенная конкуренция, кроме этого фактора, включает еще множество других, благодаря которым восстанавливается равновесие на рынке. К таким факторам относятся мобильность ресурсов, четкая информированность, способность быстро перестраивать технологию, организацию производства, производственный режим, оперативно концентрировать финансы.

На рынке чистой конкуренции работают предприятия, занимающиеся весьма широкой сферой предпринимательской деятельности. К таковым, например, можно отнести предприятия розничной торговли, не имеющие своего устоявшегося фирменного знака и реализующие массовые однородные стандартные продукты: овощи и фрукты, стандартизированные хлебные изделия, мясомолочную продукцию, яйца, сахарный песок, специи, промышленные товары (текстильные, трикотажные, швейные изделия, предметы хозяйственного обихода, строительные материалы, лесоматериалы, предметы бытовой химии и др.). Для рынка чистой конкуренции особое значение имеет защита прав потребителей, весьма остро стоит вопрос обеспечения требований по безопасности товаров, надлежащему контролю за их качеством, повышению роли финансового контроля, защите наемных работников, предотвращению давления на субъекты рынка.

2. Рынок монополистической конкуренции - второй по массовости тип рынка, состоящий из большого числа (от 10 до 40) продавцов, предлагающих покупателям, которых также много, разные варианты товаров не по единой рыночной, а по различным ценам, колеблющимся в широком диапазоне. Предлагаемые товары не полностью взаимозаменяемы и могут отличаться друг от друга не только физическими характеристиками, патентом, лицензией, качеством, внешним оформлением, марочным наименованием, фирменным названием, формой, цветом, модным стилем, сервисными услугами, но и потребительским предпочтением. Покупатели учитывают разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены[[3]](#footnote-3).

Особенностями рынка монополистической конкуренции являются:

1) острая конкурентная борьба между фирмами;

2) фирменная дифференциация товаров, выпускаемых фирмами- конкурентами с разными потребительскими свойствами и неодинаковыми дополнительными услугами, ее приоритетная специфика для некоторой части потребителей;

3) легкость проникновения на рынок;

4) разный подход к установлению цен в зависимости от поставленной цели (обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства на рынке или качественности товара).

Фирма формирует цену производимой продукции с учетом структуры потребительского спроса, издержек производства, цен товаров фирм-конкурентов, используя разные стратегии ценообразования и оптимально выбранный метод установления цен.

Ценообразование на рассматриваемом типе рынка осуществляется в условиях конкуренции предприятий, производящих многообразную группу товаров (услуг), которые являются неполными заменителями. Однако товар (услуга) конкретного предприятия дифференцирован и обладает специфическими особенностями. В связи с этим предприятие имеет некоторую монополию при установлении цены своего фирменного товара (услуги), которая ограничивается наличием его конкурентных заменителей, произведенных другими предприятиями и представленных на рынке.

При монополистической конкуренции возникает проблема не только единичного, но и группового равновесия (проблема взаимоприспособления) экономических сил внутри группы конкурирующих между собой монополистов. Этим монополистическая конкуренция отличается от свободной (чистой) конкуренции и чистой монополии.

Рынок монополистической конкуренции менее мобилен по сравнению с рынком свободной конкуренции. Поэтому продавцы на таком рынке стремятся к увеличению объема продаж в первую очередь за счет "позиционирования" товара, предлагая, например, наряду с дорогими изделиями "элит - класса" и "люкс" (для покупателей с высоким уровнем доходов) товары обычного качества по более низким ценам. Для выхода на рынок монополистической конкуренции необходимо не только иметь продукцию, отличающуюся от продукции других продавцов, но и знать ее сравнительные достоинства и недостатки, так как цена на рынке - это прежде всего функция параметров предлагаемой покупателям продукции.

В современных российских условиях имеются большие возможности для развития монополистической фирменной конкуренции и создания сферы конкурентного ценообразования.

К числу рынков монополистической конкуренции можно отнести рынки, например, следующих товаров, в том числе и импортных: безалкогольных напитков; алкогольных напитков; пива; табачных изделий; многих видов лекарств, имеющих заменители, и витаминов; кондитерских изделий; моющих средств, кремов, паст, шампуней, одеколонов, духов; одежды, обуви с фирменными знаками; многих спорттоваров; телевизионной, радио-, видео - и аудиотехники; бытовой техники, компьютерной техники; фирменной мебели, сантехники и сантехнических аксессуаров, фирменных бытовых услуг, продукции многих магазинов и торговых палаток розничной торговли в городах, а также товаров производственно-технического назначения и др.

Рынок олигополистической конкуренции - специфический тип рынка, состоящий из небольшого количества (примерно 7-10) доминирующих крупных фирм (продавцов), которые обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть и при этом предлагают как однородные (схожие) и взаимозаменяемые товары (прокат черных и цветных металлов, сталь, алюминий, пластмассы), так и отличные друг от друга (автомобили, компьютеры, электротехнику). Товар, который они поставляют, может быть однороден и стандартизирован или дифференцирован фирменной маркой.

На указанный рынок новому продавцу проникнуть весьма трудно, поскольку ведущие фирмы могут предпринимать стратегические действия, затрудняющие его вступление на рынок. Каждый продавец чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и стратегию их ценообразования, при этом он очень осторожно относится к изменению цен своей продукции. Олигополист никогда не ощущает полной уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата в получении желательной прибыли за счет снижения цен. С другой стороны, если фирма на указанном рынке повысит цены, конкуренты могут не последовать ее примеру. В этом случае фирме придется или возвращаться к прежним ценам, или рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов. Любые действия одной фирмы по изменению объема продаж или цен влекут ответную реакцию конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования. Олигополистическая структура рынка является преобладающей для промышленно развитых стран в современных условиях.

При олигополистической конкуренции применяется множество стратегий и методов ценообразования. Одним из примеров может служить координация действии при установлении цен, существующая в двух формах: принятие соглашения о ценах и осуществление "параллельной ценовой политики". Координация цен заключается в том, что фирмы калькулируют издержки производства по унифицированным специальным статьям затрат и затем, прибавляя определенную норму прибыли, устанавливают конкретную цену. Под действием рыночных факторов цены всех фирм меняются в одной и той же пропорции и в одном и том же направлении.

На рынке олигополистической конкуренции существуют отдельные фирмы, занимающие на нем значительный удельный вес (более 20%), что позволяет им влиять на рыночную цену товара путем или ее диктата (могут побудить другие фирмы снизить или повысить цены определенных товаров), или варьирования объемом продаж, или воздействия на другие ценообразующие факторы. При этом любые фирмы осознают свою зависимость, как в ценообразовании, так и в других аспектах поведения, от

фирм-конкурентов и должны учитывать их реакцию.

В современных российских условиях также наибольшая часть промышленной продукции я некоторых видов услуг производится в олигополистических отраслях и входящих в них компаниях. К таковым, например, относятся нефтедобывающая в нефтеперерабатывающая промышленность, в которую входят разные акционерные общества и компаний (в том числе "Татнефть", "Славнефть", "Онако", "Коми ТЭК", "Сиданко", ГП "Роснефть". "Лукойл", "Юкос", "Сургутнефтегаз" и др.), угольная промышленность - с учетом региональной структуры и локализации сферы рынков, черная металлургия - по основным видам продукции и с учетом специализации производства, цветная металлургия (производство алюминия, олова, свинца, цинка и др.), станкостроение, моторостроение, производство электромашин, электродвигателей, автомобилей, тракторов, автобусов, комбайнов, экскаваторов, телевизоров, радиоаппаратуры, электронно-вычислительной техники, холодильников, стиральных машин, химическая промышленность (большинство видов продукции), транспортные услуги (авиационные и морские перевозки) и др.

Олигопсония подразумевает конкуренцию немногих концентрированных покупателей, которые в силу своего положения способны оказывать существенное воздействие на цену приобретаемого товара и другие условия функционирования рынка. В российских условиях олигопсония характерна в реализации зерна, сахара, льна, крупных партий скота.

В настоящее время наиболее эффективными моделями ценообразования на рынке олигополистической конкуренции являются модели, основанные на математической теории игр, с помощью которой анализируются варианты поведения субъектов с противоположными интересами. Она показывает, к каким последствиям может привести "война цен" между фирмами, при каких условиях они могут рассчитывать на уверенный успех и стабильность рыночной конъюнктуры. Математическая теория игр позволяет руководству фирмы сориентироваться в выборе наиболее выгодной политики цен на рынке олигополистической конкуренции.

Рынок чистой монополии - особый тип рынка, состоящий из одного продавца (государственная организация, частная регулируемая монополия (фирма) или частная нерегулируемая монополия). С помощью государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Государство может установить цену ниже себестоимости производства товара, если определенные группы населения не в состоянии приобретать его за полную стоимость, или резко увеличить цену для ограничения потребления конкретного продукта. В случае регулируемой монополии цена может быть сформирована с расчетом на покрытие издержек или получение высоких доходов, которые дают возможность поддерживать и расширять производство[[4]](#footnote-4).

Частные фирмы-монополисты устанавливают высокие цены своей продукции самостоятельно, в большей степени не ориентируясь на ценовую политику других фирм или согласовывая цены товаров с местной администрацией. Фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену, опасаясь из-за ее высокого уровня введения государственного регулирования цен, привлечения новых конкурентов, потери части покупателей, а устанавливают невысокие цены и тем самым стремятся быстрее занять значительную долю на рынке определенного товара. Обладая большой свободой в установлении цены, фирма, однако, определяет ее оптимальный уровень на основе спроса на свою продукцию.

Ценовые стратегии, осуществляемые фирмой, базируются на принципе ценовой дискриминации. Следуя данному принципу, фирма продает свой товар (услугу) различным группам покупателей по разным ценам независимо от издержек производства.

Различают следующие формы ценовой дискриминации:

* по группам покупателей - различным покупателям один и тот же товар продается по разным ценам;
* по варианту товаров или услуг - различные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета отличий в затратах;
* по территории - в различных регионах товар реализуется по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные с производством и доставкой продукции, одинаковые;
* по времени - разные цены товара устанавливаются в зависимости от сезона, месяца года, дней недели, времени суток (дневное, вечернее, ночное).

В некоторых случаях фирма-монополист может реализовать свой товар по очень низким ценам, в том числе за пределами страны. Такая политика называется демпингом, т.е. продажа товаров на рынке осуществляется по искусственно заниженным ценам, возможно, ниже себестоимости. Цель ее заключается в вытеснении конкурентов и завоевании внешних рынков сбыта для увеличения объема собственных продаж. В связи с этим правительства многих стран ограничивают ввоз дешевых товаров, подрывающих развитие национальной экономики, разрабатывают антидемпинговые законодательства и устанавливают антидемпинговые пошлины.

Итак, на рынке чистой монополии ценообразование складывается по-разному, возможна:

* государственная монополия в зависимости от стоящих перед правительством страны целей;
* регулируемая монополия с определенной степенью государственного вмешательства в формирование цен товаров;
* нерегулируемая монополия, когда устанавливается свободная цена, какую выдержит рынок.

Рынок чистой монополии порождает господство одного хозяйствующего агента, который и устанавливает цены товара. Монополия означает наличие одного производителя (продавца), а монопсония - одного монопольного покупателя. Цена в таком случае считается монопольной ценой, а дополнительный доход - монопольной прибылью. Монополизация рынка устраняет конкуренцию. На равновесном рынке монополия или преодолевается, или обуздываете государственным контролем и регулированием. Неравновесный рынок создает условия для возникновения монополизма и укрепления его позиции. В результате монополизм может разрушительно действовать на экономику, консолидировать зону застоя по отношению к новым импульсам спроса.

Для России характерна чрезвычайно высокая монополизация рынка по большинству товаров (услуг). Уровень монополизации во многих отраслях национальной экономики достигает 80-100%. Вместе с естественной монополией и производственной монополизацией (в основном в машиностроительных отраслях, в производстве автомобилей, автобусов, тракторов,. комбайнов, экскаваторов и др.) сложилось устойчивое господство государственного монополизма как на всероссийском, так и на региональных (местных) рынках.

"Размывание" государственного монополизма в основном приводит к образованию олигополиетического рынка с преобладанием на нем спекулятивных и коррумпированных структур.

В России конкуренция на товарных рынках и антимонопольные меры регулируются Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (в ред. от 9 октября 2002 г) [[5]](#footnote-5).

Этим законом разграничиваются монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция. В нем доминирующее положение предприятия установлено ст.4; "Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%". При доминирующем положении потоки товаров находятся под влиянием одной - трех фирм, лидерство в ценообразовании принадлежит одной фирме.

Конкурентная реактивность рынки и показатели (индексы) рыночной концентрации товаров

Реактивность рыночной системы на изменение спроса на товар, ее адаптивность к сигналам спроса при наличии независимых агентов рынка можно сравнить с надежностью работы любой системы, состоящей из отдельных элементов (предприятий, фирм, хозяйствующих субъектов).

Учет изменения спроса связан с перестройкой технологии производства, организационных структур, подготовки кадров специалистов и руководителей, при этом в процессе развития рыночных отношений адаптироваться к новым условиям предприятие заставляют рынок, спрос и конкуренция.

В современных условиях рыночных отношений вероятность реакции на изменение спроса каждого отдельного предприятия пока еще достаточно низкая и находится примерно на уровне 0,1. В связи с этим важно иметь более высокую вероятность реакции на изменение спроса хозяйственной системы в целом.

Известный математик и кибернетик Джон фон Нейман доказал, что из "ненадежных" элементов можно создать вполне надежную систему. Для ее гарантированной работы необходимо параллельно включать элементы в достаточно большом количестве.

В экономической системе реакция на изменение спроса не может ставиться в зависимость от поведения одного или немногих предприятий. Она должна работать достаточно надежно и безотказно. Вероятно, в обеспечении адекватной реакции экономической системы на изменение спроса, условий рынка и состоит основная задача государственного регулирования конкуренции и ограничения монополизма на конкретном рынке.

Если допустить, что все хозяйствующие субъекты рынка являются полностью самостоятельными, то вероятность реакции экономической системы в целом на изменение спроса на рынке (Рс), состоящей из k

предприятий, можно определить по следующей формуле:

 - вероятности противоположных событий; Pi, P2,..., Рк - индивидуальные вероятности реакции предприятий 1,2,..., k на изменение спроса на рынке.

Используя приведенные формулы, можно провести несложные математические расчеты и получить оценочные вероятности реакции экономической системы, состоящей из независимых предприятий, на изменение спроса при различных типах рынков (табл.1). Для простоты расчетов условно примем, что вероятность реакции каждого предприятия одинакова и равна 0,1.

Таблица 1

Примерная оценочная вероятность реакции экономической системы на изменение спроса при различных типах (моделях) рынков

Анализ проведенного расчета (см. табл.1) показывает, что при рынке чистой монополии с одним предприятием вероятность реакции системы на изменение спроса равна всего 0,1. В условиях олигополистической конкуренции она находится в интервале 0, 19-0,52, когда на рынке действуют соответственно 2 и 7 предприятий. И только при 10 предприятиях уровень вероятности реакции системы на изменение спроса достигает 0,65, т.е. приближается к уровню, соответствующему практической уверенности предприятий на данном рынке.

Естественно, что каждое предприятие может выработать свои критерии практической уверенности и риска на различных типах рынков с учетом их конъюнктуры и изменения спроса на товар.

Для регулирования конкуренции и ограничения монополизма с целью создания гибкой рыночной системы в странах с развитыми рыночными отношениями практическая деятельность позволила разработать свои критерии и эмпирические приемы анализа структуры различных типов рынков, а также методы расчета конкретных показателей уровня концентрации рынка товаров.

В процессе анализа структуры различных моделей рынков применяются в основном количественные методы определения уровня концентрации рынка товаров. При большом количестве предприятий на рынке уровень его концентрации становится ниже. Если на рынке действуют разные фирмы одной отрасли, значительно отличающиеся по своему размеру (отношению общего объема продаж, численности работников, занятых в производстве конкретной продукции, стоимости основных фондов и активов определенного предприятия к общему соответствующему уровню этих показателей всех предприятий данной отрасли), то уровень концентрации рынка получается выше.

Для определения уровня концентрации рынка товаров важно правильно определить прежде всего показатели размера предприятия (фирмы, компании, корпорации) и границы рынка, которые характеризуются особенностями продукции (производственно-технического назначения,

продуктовые товары), а также временным (товары длительного пользования, текущего потребления) и географическим (территориальные, поясные границы) факторами.

Основными конкретными показателями (индексами), определяющими уровень концентрации рынка товаров разных фирм, являются, показатель пороговых долей (удельных весов) рынка, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Херфиндаля - Хиршмана.

1. Для определения уровня концентрации рынка служит показатель размера наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, предприятий, объединений), действующих на нём, который называется показателем пороговых долей рынка.

В соответствии с Законом РСФСР от 22 марта 1991г. № 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (ред. От 9 октября 2002г) предприятие признается безусловным монополистом, если оно контролирует более65% рынка. В 1991г. Предприятие включалось в Государственный реестр предприятий-монополистов, если его доля на конкретном рынке превышала 35%.

Фирмы могут признаваться монополистами на конкретном рынке товаров (услуг) при их пороговой доле (удельном весе) от35% до 65% и условии, что они, по заключению антимонопольных органов, занимают доминирующее положение на рынке определённых товаров (услуг). Всё это выражается в том, что данные фирмы затрудняют доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивают свободу их экономической деятельности, изымают продукцию из обращения при наличии спроса на нее, в том числе путем умышленного сокращения объема производства с целью создания искусственного дефицита, необоснованного повышения (понижения) действующих цен продукции, пользующейся спросом, злоупотребляют доминирующим положением на рынке, недобросовестно проводят конкуренцию. Определённый рынок для поддержания нормальной рыночной конкуренции считается безопасным, когда на рынке конкретного товара имеется:

\* 10 фирм и более;

\* 1 фирма не занимает более 35% рынка;

\* 2 фирмы не занимают более 44% рынка;

\* 3 фирмы не занимают более 54% рынка;

\* 4 фирмы не занимают более 64% рынка.

Таким образом, в этом случае указанные рынки считаются неконцентрированными и они являются конкурентными рынками.

2. Индекс концентрации (И) (concentration ratio) показывает долю наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений) в общем объеме рынка товаров в процентах. Он рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных фирм, осуществляющих свою деятельность на определенном рынке:

 где qi - доля (удельный вес) i-й фирмы, %.

Согласно практическим данным, наиболее достоверна общая оценка состояния рыночной концентрации товаров, осуществляемая по количественным значениям индексов концентрации для трех наиболее крупных фирм.

Индекс концентрации фирм может колебаться в следующих пределах:

0 < Исr< 100%. Если Исr < 45%, то концентрация считается нормальной, а рынок товаров - конкурентным; если 45% < Исr < 70%, то концентрация достигает средней степени, а при Исr > 70% получается высокая степень концентрации, в этом случае рынок товаров является неконкурентным.

Указанный индекс концентрации в неполной мере может учитывать специфические особенности рыночной структуры всей конкретной отрасли, однако этот показатель можно применять в качестве определенного ориентира при небольшом числе доминирующих фирм в отрасли, прежде всего действующих на рынках олигополистической или монополистической конкуренции, а также в сочетании с другими индексами рыночной концентрации товаров (услуг).

3. Индекс Линда (Ид) в основном применяется в странах Европейского союза и рассчитывается прежде всего для наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений), действующих в самом "ядре" рынка определенных товаров.

Для двух наиболее крупных фирм индекс Линда:

 где - рыночные доли (удельные веса) соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Для трех наиболее крупных фирм индекс Линда:

 где - рыночные доли

(удельные веса) соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Для четырех наиболее крупных фирм индекс Линда:

где - рыночные доли соответствующих фирм в общем

объеме продаж.

Важно отметить, что в случае намерения слияния фирм государственные органы могут дать соответствующее разрешение при условии, если индекс Линда будет находиться, как правило, в следующих пределах: 120% < Ид < 200%.

4. В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется весьма простой индекс Херфиндаля - Хиршмана (ИххХ который можно рассматривать как индекс рыночной концентрации товаров разных фирм, представленных на рынке.

Индекс Херфиндаля - Хиршмана (Ихх) рассчитывается по следующей формуле:

где gi - доля (удельный вес) каждой фирмы на рынке в общем объеме выпущенной продукции, %; к - количество фирм в отрасли. При этом

 т.е. при любом количестве в конкретной отрасли фирм (компаний, предприятий) общий удельный вес всей выпускаемой ими продукции должен составлять 100%.

При проведении расчета индекса по методу Херфиндаля - Хиршмана рынок считается неконцентрированным (нормальным для конкуренции), если общий Ихх < 1000 ед. (т.е. если общая сумма квадратов удельных весов всей выпускаемой продукции в конкретной отрасли (на рынке) составит меньше 1000 ед). При таких значениях индекса Херфиндаля-Хиршмана разрешается любое слияние фирм. Рынок считается высококонцентрированным (неконкурентным), если общее значение указанного индекса превышает 1800 ед.

Наибольшее значение индекса Ихх достигается при монополизации рынка одной фирмой (компанией, концерном), при этом Ихх = (100%) 2 = 10000 ед. Если 1000 < Ихх < 1800, то рынок товаров считается умеренно-концентрированным, однако в этом случае с учетом дополнительной проверки государственные органы могут разрешить слияние фирм. Если 1000 < Ихх < 2000, то рынок обладает средней степенью концентрации. Последняя становится очень высокой при Ихх > 2000 ед. В этом случае объединение фирм государственными органами не разрешается.

Таким образом, при значениях индекса Херфиндаля - Хиршмана, равных 1000 ед. и ниже, рынки считаются неконцентрированными. Они конкурентны, и в силу этого предложение товаров и их производство достаточно быстро реагируют на изменение ситуации на рынке.

Предложение (производство) товаров в этих условиях очень эластично, потому что вероятность реакции даже одной фирмы на изменившуюся конъюнктуру рынка достаточно высокая, а при небольших значениях Ихх может быть и весьма высокой. В этих условиях конкурентного рынка

предложение товаров в зависимости от цены будет расти. Наоборот, чистая монополия, когда фирма не имеет конкурентов и является единственной на рынке, порождает неэластичность предложения, застой в производстве, при этом вероятность реакции последнего на изменяющиеся условия рынка невелика.

В современных условиях развития российской экономики для регулирования конкуренции и ограничения монополизма наиболее распространен метод расчета уровня концентрации на товарных рынках (в конкретной отрасли), основанный на определении индекса концентрации (Исr) для трех наиболее крупных фирм (компаний, корпораций), занимающих больший удельный вес в общем объеме рынка (или в общем объеме отраслевого производства продукции), а также применяется метод расчета индекса Херфиндаля - Хиршмана.

Следовательно, исходя из проводимого анализа качественных и количественных показателей (индексов), отражающих структуру рынка товаров, можно определять степень рыночной концентрации и уровень конкуренции на рынке, соответственно разрабатывать и формировать конкурентную среду на конкретном рынке.

На основании изложенного выше материала можно в сводном виде (табл.2) представить особенности ценообразования на различных типах рынков с учетом их разнообразных характеристик и признаков, а также дать вероятностную оценку критерия демонополизации рынка в целях создания условий для нормальной и безопасной конкуренции с помощью индекса Херфиндаля - Хиршмана, что позволит количественно оценивать конкурентную реактивность рынков и при соответствующей необходимости в отечественной практике принимать меры государственного воздействия на условия формирования цен на рынках с несовершенной конкуренцией.

Важно отметить, что функционирование любого типа рынка, изменение уровня цен, объемов и издержек производства, соотношения, спроса и предложения товаров в первую очередь зависят от конъюнктуры.

Поскольку к основным факторам, прежде всего влияющим - на общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру товарного рынка, относятся концентрация производства, научно-технический прогресс, наличие капитала и инвестиций для развития экономики, квалифицированные кадры, международное и внутреннее положение, социальная обеспеченность населения, инфляция, природно-климатические условия и др., то в процессе изучения конъюнктуры важно определить их количественные показатели. Основными из них являются индексы промышленного производства, внутреннего товарооборота, кредитно-денежной сферы и внешней торговли, показывающие валовой внутренний продукт страны, индексы физического объема промышленной продукции и цен производителей, уровень безработицы, розничный товарооборот, личные доходы и потребительские расходы, дефицит государственного бюджета, показатели деловой активности, индекс потребительских цен и т.д. Статистические данные о них публикуются в различных российских изданиях (газетах, журналах, статсборниках), с помощью которых можно анализировать состояние рыночной экономики в целом, в том числе уровни стоимости и жизни населения страны.

Например, индекс потребительских цен (ИПЦ) - это относительный показатель динамики стоимости корзины потребительских товаров и услуг (продовольственных товаров, жилья, промышленных товаров массового потребления, электроэнергии, топлива и др.). Этот индекс является основным показателем уровня инфляции в стране, который рассчитывается ежемесячно.

\* Индекс потребительских цен характеризует изменение во времени общего уровня цен товаров и услуг, приобретаемых населением для непроизводственного потребления. ИПЦ измеряет отношение стоимостей фактического фиксированного набора товаров и услуг в текущем и базисном периодах.

Индекс потребительских цен рассчитывается на основе информации об изменении цен и тарифов, полученной путем их регистрации на потребительском рынке, и данных о структуре фактических потребительских расходов населения за предыдущий год. При высоких темпах инфляции в течение года в структуру потребительских расходов могут вноситься соответствующие изменения.

Наблюдение за уровнем цен и тарифов осуществляется работниками специальной государственной службы, входящей в систему органов государственной статистики. Оно проводится на предприятиях торговли и сферы услуг всех видов собственности (государственной, муниципальной. частной) на территории субъектов РФ. Информация собирается во всех столицах республик, краев, областей, автономного округа и выборочно в районных центрах, отобранных с учетом их представительности в отражении социально-экономического и географического положения регионов и степени насыщенности потребительского рынка товарами (услугами) [[6]](#footnote-6).

Источником информации о потребительских расходах населения являются данные, полученные в результате обследования домашних хозяйств, о расходах семей на приобретение товаров и оплату услуг (текущая статистика семейных бюджетов). Учитывая различия в структуре потребления населением товаров и услуг по отдельным территориям РФ, индекс потребительских цен на региональном уровне разрабатывается на базе структуры потребительских расходов населения, рассчитанной для конкретного региона, на федеральном уровне - в целом по РФ. Структура потребительских расходов определяется по категории "все население". Наряду с этим могут рассчитываться сводные индексы потребительских цен по отдельным группам населения.

## 3. Порядок формирования цены.

### 3.1. Постановка задач ценообразования.

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представления о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Чтобы выжить, попавшие в трудное положение фирмы прибегают к обширным программам ценовых уступок. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут ещё некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

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

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

Фирма может поставить себе цель добиться, чтобы её товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установление на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР. Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса.

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течении конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И собственно, чем ниже цена, тем выше спрос.

Большинство фирм так или иначе стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуется типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются.

Для замера спроса необходимо провести его оценку при различных ценах. При соотношениях между ценой и спросом исследователь рынка должен помнить, что на спросе могут сказаться и другие факторы, помимо цены. Если фирма одновременно со снижением цены увеличит свой рекламный бюджет, мы не сможем установить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением цены, а какая - увеличением рекламы. Такое же положение складывается и в предпраздничные дни, когда цены снижаются. Ведь в праздники люди больше путешествуют и покупают больше товаров.

Экономисты установили, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение её формы.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Любая фирма стремится получить максимум прибыли при минимальных совокупных затратах. Естественно, что минимальный объём совокупных затрат меняется в зависимости от объёма производства. Однако составляющие совокупных затрат по-разному реагируют на изменение объёма производства. Это относится, в первую очередь, к расходам на оплату обслуживающего персонала и оплату производственных рабочих. Поэтому "совокупные общие затраты" делятся на "постоянные" и "переменные".

К постоянным затратам относятся: амортизация, оплата обслуживающего персонала, страхование, реклама, платежи за кредит и т.д. Постоянные затраты не зависят от изменения выпуска объёма продукции и существуют даже в том случае, когда фирма ничего не производит.

К переменным затратам относятся: затраты на сырьё, материалы, топливо, оплату производственных рабочих и т.д. Переменные затраты изменяются пропорционально изменению объёма продукции.

Перед любой фирмой всегда стоит задача - какой объём продукции производить и, следовательно, предлагать на рынок? Задачу можно решить через предельные затраты производимой продукции.

Предельные издержки определяются дополнительным расходом ресурсов в случае изменения объёма выпуска продукции на одну единицу:

Ввиду того, что постоянные затраты остаются неизменными при изменении объёма производства, то очевидно, что уровень и динамика предельных затрат определяются переменными издержками.

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночная реакция. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если её товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначать цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как и у конкурентов. Запросить больше, чем конкурент фирма может тогда, когда её товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предположения относительно предположений конкурентов.

### 3.2. Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчётную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рисунке 2 в обобщённом виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Рис.2. Основные соображения при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчёта цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трёх соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену[[7]](#footnote-7).

Расчёт, цены по методу "Средние издержки плюс прибыль "

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определённой наценки в себестоимость товара

Логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками? Как правило, нет. Любая методика расчёта, не учитывающая особенностей

текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену. Кладбище розничного бизнеса забито могилами купцов, которые твёрдо держались за свои стандартные наценки, в то время как конкуренты устанавливали цены со скидками.

И всё же методика расчёта цен на основе наценок остаётся популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая единицу к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать в зависимости от колебаний спроса. Во вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчёта "средние издержки плюс прибыль" более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счёт покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечение целевой прибыли.

Ещё одним методом ценообразования на основе издержек является расчёт с обеспечением целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объём прибыли. Подобным методом пользуется корпорация "Дженерал Моторс". Она назначает на свои автомобили цены с таким расчётом, чтобы получить 15-20% прибыли на вложенный капитал. Этим же методом пользуются и предприятия коммунальных служб, для которых существуют ограничения размеров нормы прибыли.

Методика ценообразования с расчётом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных условиях

объёма продаж. Гипотетический график безубыточности показан на рисунке 2. Независимо от объёма сбыта постоянные издержки равняются 6 млн, ед. Валовые издержки (сумма постоянных издержек) растут одновременно с ростом сбыта, Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара, В нашем примере цена товарной единицы является 15 ед. (из расчёта получения 12 млн. ед. за 800 тыс. штук проданного товара).

Рис.2. График безубыточности для определения целевой цены товара.

При такой цене для. обеспечения безубыточности, т.е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размере 2 млн. ед., ей нужно продать как минимум 800 тыс. товарных единиц по цене 15 ед. за штуку. Если фирма готова взимать за свой товар более высокую цену, например 20 ед. за штуку, то для получения целевой прибыли ей не обязательно 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, этого график безубыточности не отражает. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при возможной цене товара.

Установление цены на основе уровня текущих цен.

Назначая цену с учётом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих собственных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же сумму. Более мелкие фирмы "следуют за лидером", изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддаётся замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли. Установление цены на основе закрытых торгов.

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта, не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесёт сама себе финансовый урон.

Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Метод установления цены с учётом престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и т.д. Во флаконе, продаваемом за 100$, духов может быть всего на 10$, и, тем не менее, люди готовы заплатить 100$, поскольку эта цена предполагает нечто особое. Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечётным числом. Так, цену на стерео усилитель назначить не в 300$, а в 299$. Тогда для многих потребителей этот усилитель будет товаром в 200 с лишним долларов, а не в 300 и выше[[8]](#footnote-8).

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выбрали установки относительно своего желательного целевого образца, предоставление скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

# Заключение

Анализ типов рынков конкуренции не может дать абсолютно готовых решений по установлению цен, он необходим для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Выбирая любую стратегию цен, фирма (предприятие, компания) должна учитывать, что:

* цены на продукцию приходится регулярно пересматривать;
* в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, качестве товара, покупателях;
* значительная часть товаров реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;
* спрос на товары эластичен;
* большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов;
* при выборе стратегии ценообразования важно четко изучить типы рынков и провести тщательный анализ себестоимости производства.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма (предприятие, компания) может одновременно с одним товаром выступить на рынке свободной конкуренции, а с другим - на рынке чистой монополии, в сфере рынка олигополистической конкуренции возможно появление как чистой монополии, так и свободной конкуренции.

Таким образом, определение типов рынков конкуренции дает продавцу знание степени его свободы в установлении и изменении цены. Однако для принятия окончательных решений по ценам одного этого знания недостаточно, так как для каждого товара на конкретном рынке в конкретное время существуют определенные соотношения между его ценой и спросом. При этом необходимо учитывать вероятность реакции на рынке экономической системы на изменение спроса.

# Список использованной литературы

1. Абрютина М.С, Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. М.: Издательство "Дело и Сервис", 2002.
2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2004. - 332 с.
3. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. М: БЕК, 1999.
6. Лунин Е.М. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. М.: Международные отношения, 2003.
7. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л. Экономикс. М.: Республика, 1992.
8. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. М.: Экмос, 1998.
9. Ценообразование на рынке товаров и услуг. Карпенко Е. А, Учебное пособие. С, 2005 г,
10. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред.И. К. Салимжанова. М.: Финстатинформ, 1999.
11. Цены и ценообразование: Учебник/ Под ред.В.Е. Есипова. СПб \* Питер, 1999.
12. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Уткин Э.А. Учебник.М. 2003 г.
13. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учеб. -практич. пособие. М.: Из дательский дом "Дашков и К°", 1999.
14. Эванс Д., БерманБ. Маркетинг. М.: Экономика, 1999.
15. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. М.: Ин~форм. внедр. центр "Маркетинг", 2002.
1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие.-М.: Юрайт- Издат, 2004.- с.106 [↑](#footnote-ref-1)
2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие.\_ М.: Юрайт- Издат, 2004.-с.110 [↑](#footnote-ref-2)
3. Абрютияа М. С- Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. М: Издательство "Дело и Сервис". 2002. с. 365. [↑](#footnote-ref-3)
4. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник, М.: Экмос. 1998, с.169 [↑](#footnote-ref-4)
5. 5 Яковлев Н.Я Цены и Ценообразования: Учеб. Пособие. М.: Инф-форм. Внедр. Центр "Маркетинг", 2002. с252. [↑](#footnote-ref-5)
6. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие.\_ М.: Юрайт- Издат, 2004.-с.122 [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993. с. 86 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ценообразование на рынке товаров и услуг. Карпенко Е.А. Учебное пособие. С., 2005, с.232 [↑](#footnote-ref-8)