**СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение…………………………………………………………………......2

1. Политика цен: классификация цен и тактика цен………………….......5

 1.1. Классификация цен……………………………………………….....5

 1.2. Тактика ценообразования…………………………………………...9

2. Постановка задач и целей ценообразования…………………………..21

3. Стратегия цен в условиях рыночной экономики с использованием маркетинга…………………………………………………………………23

 1.3. Ценообразование на различных типах рынка…………………….26

 2.3. Факторы ценообразования………………………………………...28

 3.3. Стратегия ценообразования............................................................29

4. Заключение................................................................................................34

5. Список использованной литературы......................................................37

 ВВЕДЕНИЕ.

«Цены и ценообразование» является одной из основных дисциплин при подготовке экономистов всех специальностей. Этот предмет высшего образования, как и все другие дисциплины в переходный период к рыночной экономике, наиболее актуален при участии в регулировании воспроизводственного процесса всестоимостных экономических категорий, и в том числе и цены.

Ключевыми элементами рыночной экономики являются цены и ценообразование, ценовая политика предприятия.

Цена – это экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец предлагает товар, а покупатель готов его купить.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Для системы ценообразования характерны рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – регулирование цен государственными органами. Затратное ценообразование формируется за счет составления цены из издержек производства и обращения.

Проблема образования цены товара и услуг стоит перед всеми фирмами, предприятиями и организациями. В условиях рынка ценообразования представляет процесс, подверженный воздействию многих факторов. Выбор направления в ценообразовании, подходов к определению цен на изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации товарооборота, услуг и повышения производства, укрепление рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинговых исследований. При этом одним из главных составляющих маркетинга являются цены и ценовая политика. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности фирмы. От уровня цен во многом зависят и коммерческие результаты деятельности фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики – устанавливать такие цены на товары, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке и его коньюктуры, чтобы овладеть максимальной долей, добиться прогнозируемой прибыли, успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики решаются все задачи взаимосвязи цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок и варьирование ценами, обеспечения оптимального соотношения цен и сравнимых цен конкурентов, формирование цен на новые товары и услуги. Все это концентрируется в единую интегрируемую систему. Установление единой цены для всех покупателей - дело новое. Обычно цены устанавливаются продавцами и покупателями в ходе торгов. Продавцы запрашивают цену выше той, которую они намеривались получить, а покупатели ниже той, которую рассчитывали заплатить. В конце торгов они сходились на взаимоприемлемой цене.

Единые цены получили распространение в конце 19 века при возникновении крупных предприятий розничной торговли с большим разнообразием товаров. Основным фактором выбора покупателя в основном была цена. Это применительно к товарам широкого потребления. На покупательском выборе отражаются ценовые факторы – стимулирование сбыта продукции, организация его распределения для различных групп населения. На разных фирмах к ценообразованию подходят по-разному. Руководитель мелкой фирмы единолично решает проблему цены товара или услуги. В крупных компаниях ценообразование – удел управляющих среднего уровня. Получая установки, каким образом регулировать цены, со стороны руководителей цехов и отделений, а от высшего руководства – формирование целей ценовой политики, менеджеры рассчитывают цены в соответствии с коньюктурой рынка, высшее же руководство утверждает окончательные цены.

При установлении окончательной цены учитывается степень государственного регулирования, уровень динамики спроса, характер конкурентов, потребности оптовых и розничных продавцов, общеэкономические критерии, определяющие отклонение уровня цен от стоимости товара и зависящие от производителя товара.

Проблема ценообразования занимает особое место в системе рыночных отношений. Проведенная в России либерализация цен на товары и услуги привела к сокращению воздействия государства на процесс регулирования цен и колоссальному росту цен. С помощью искусственно поднятых высоких цен производители возмещают любые производственные затраты, и при этом они не заинтересованы в повышении качества товара. С 1992 года система ценообразования сведена к применению свободных, рыночных цен, величина которых определяется спросом и предложением на рынке товаров. Государственное регулирование цен используется для узкого круга товаров, производимых монопольными государственными предприятиями.

# *1. ПОЛИТИКА ЦЕН: КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.*

До либерализации в России преобладало плановое ценообразование. В обстановке рынка характерно свободное ценообразование. Государство может воздействовать на него экономическими методами, установлением идеального предельного уровня цен, предельных нормативов рентабельности, использованием налоговой политики, мер по развитию конкуренции.

Многообразие действующих в экономике цен образует систему, на изменение которой оказывают влияние рыночные факторы. Эта система состоит из отдельных подсистем цен, взаимосвязанных и взаимодействующих. Они взаимосвязаны по принципу сообщающихся сосудов: движение цен в одной подсистеме вызывает такие же изменения во всех других подсистемах. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, образующих единую систему, обусловлены двумя обстоятельствами:

* Формирование цен на единой методологической основе – на законах стоимости, предложения и спроса и других экономических законах;
* Взаимосвязь производства предприятий, отраслей и хозяйственной деятельности, обусловленная ценами.

**1.1. Классификация цен.**

Классификация цен отражает их виды в зависимости от различных факторов. Виды цен в зависимости от обслуживания отдельных отраслей или сфер экономики следующие:

* оптовые цены на продукцию промышленности;
* цены на строительную продукцию;
* тарифы грузового и пассажирского транспорта;
* тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
* розничные цены;
* цены, обуславливающие внешнеторговый оборот;
* надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

Виды цен в зависимости от территории действия:

* цены единые по стране;
* цены региональные, поясные, зональные и местные.

Виды цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов:

* цены ФОБ в месте производства продукции;
* единые цены с включением расходов по доставке товаров в пункт назначения;
* цены, определенные на основе базисного пункта.

Рассмотрим подробнее виды цен. *Оптовая цена* определяет цену на товар при крупных поставках товаров торговым и промышленным предприятиям и фирмам. Она складывается из себестоимости продукции и прибыли производителя. *Закупочная цена* широко распространена в отдельных районах, где у фермеров и в малых крестьянских хозяйствах скупаются продукты сельского хозяйства по низким ценам, близким к оптовым. *Розничная цена* – это цена продаж отдельным покупателям малых партий от 1 до 3 штук, которая основывается на сумме издержек производства и обращения товара и прибыли производственных и торговых организаций с учетом налогов и акцизов. *Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, называются мировыми* по купле-продаже товаров и определяются условиями, указанными в контракте: «ФОБ», «СИФ», «ФРАНКО», «ФОР».

Условие «ФОБ» означает, что продавец оплачивает все расходы до момента поставки товара на борт судна, а покупатель за свой счет фрахтует судно, страхует и несет риск от порчи или гибели груза.

Условие «СИФ» означает, что продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, заплатить стоимость перевозки, оплатить таможенные расходы и страховку, взять на себя риск гибели или порчи товара в пути до момента, пока груз не пересечет линию борта судна.

Условие «ФРАНКО» - это условие продажи, согласно которому продавец обязуется доставить груз в определенное место, указанное в контракте за свой счет и риск. В цену включаются все транспортные, таможенные и страховые расходы. Это может быть «ФРАНКО-ГРАНИЦА» или «ФРАНКО-СКЛАД» или «ФРАНКО-ПОРТ» и т.д.

Условие «ФОР» означает то же, что и «ФРАНКО-ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА», когда продавец за свой счет должен доставить груз до станции отправления, оплатить риск в случае утери или порчи груза в пути, погрузить его в вагон.

*Надбавки, скидки, наценки* в сфере обращения товара изменяют исходные цены. Обычно при установлении окончательной цены выявляется, что надбавка к цене не снижает покупательского спроса на товар. А это позволяет получать больше прибыли. В качестве вознаграждения покупателей и потребителей продавцы и производители товара путем скидок изменяют исходные цены:

* скидка за большой объем закупаемого товара или скидка за покупку товара у одного продавца;
* скидка за платеж наличными средствами, что позволяет ускорить оплату за товар, улучшить ликвидность, сократить расходы продавца на изыскание кредитов и не залезать в долги;
* функциональные скидки предлагают службы торговли, выполняющие функции по продаже, хранению товара и учету;
* сезонные скидки – это уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг. Они позволяют продавцу поддерживать стабильный уровень сбыта товара в течение года;
* зачеты и другие скидки с прейскурантной цены при условии сдачи старого товара или зачеты на стимулировании сбыта;
* выплаты и скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Виды цен в зависимости от территории называют установленными по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию – это принятие таких цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся потребителю обходится фирме дороже, чем расположенному поблизости. Однако имеются и *единые цены* по стране – тогда расходы по доставке товаров компенсируют спонсоры или государство, те, кто заинтересован в снабжении населения и предприятий отдаленных областей. Цены «ФОБ» в месте происхождения товара означают, что товар продается перевозчику на условиях «ФРАНКО-ВАГОН». Он оплачивает расходы по доставке до места назначения. Недостаток этой цены на условиях «ФОБ» - дороговизна товара, что ведет к потере клиентов. *Зональные цены* – среднее между ценами на условиях «ФОБ» и единой ценой. Все заказчики, находящиеся на границах одной зоны, платят одну цену, которая становится выше по мере удаления зоны производителя.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке проводится тогда, когда продавец заинтересован в поддержании деловых отношений с определенными географическими районами, и чтобы обеспечить поступлении заказов, продавец частично или полностью оплачивает транспортные расходы. Этим методом пользуются для проникновения на новые рынки или чтобы уйти от конкурентов.

Установление цен на основе базиса позволяет продавцу выбрать город, порт, станцию для базиса и взимать со всех заказчиков транспортные расходы до базисного пункта назначения товаров. Исключается конкуренция, повышается гибкость при выборе нескольких базисов.

**1.2. Тактика ценообразования.**

В зависимости от новизны товара на совершенно новые товары устанавливаются следующие виды цен:

1. Цены «снятия сливок».
2. Цены «внедрения на рынок».
3. Престижные цены.
4. Цены с возмещением издержек производства.
5. Психологические цены.

Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, может выбрать стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного «внедрения на рынок». Вид цены как «снятия сливок» отличается тем, что на новые товары устанавливаются высокие цены. Позже волна сбыта уменьшается, спрос падает и, чтобы привлечь покупателей, устанавливается новая, более низкая цена. Использование этого вида цен имеет смысл при следующих условиях:

* наблюдается высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей;
* при высоких издержках производства мелкосерийного выпуска дорогих изделий с целью получения прибыли;
* высокая цена не привлекает конкурентов;
* высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Цены «внедрения на рынок» используют предприятия, устанавливая низкую цену на свою новинку и преследуя цель – завоевать большую долю рынка. При такой цене падает рентабельность. При назначении низких цен производитель должен рассчитывать на возможные последствия: реакция конкурентов может быть однозначной – понижение цен на данный товар на рынке. При анализе внедрения на рынок должно быть реально существенным снижение цены на данный вид товара 30-50% при наличии множества конкурентов и потребителей готовых заплатить за новинку более высокие цены. При более низких ценах, внедрившись на рынок, приучив покупателей к своему товару, предприятие может пересматривать цены в сторону увеличения. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1. Рынок очень чувствителен, расширяются новые сегменты, увеличивается покупательский спрос.
2. Рост объема производства не увеличивает расходы на рекламу и по распределению товара.
3. Цена не привлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Престижные цены устанавливаются на драгоценности, шубы из ценного меха, деликатесные продукты, легковые машины класса люкс. Если продажа престижных товаров будет проводиться по низким ценам – они потеряют свою привлекательность для рынка и престижных покупателей, поэтому для таких товаров устанавливают цены выше уровня, сложившегося на рынке. Это стимулирует спрос у покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого дорогого товара. Применение престижных цен позволяет поддерживать имидж товаров высокого класса для богатых покупателей.

Цены на новые товары из-за больших издержек производства и дорогостоящих НИОКР, а также издержек освоения нового рынка, таких как развертывание рекламы, доставка изделий потребителям, оказываются настолько высокими, что не позволяют окупить их при реализации. Поэтому применяются цены с возмещением издержек производства, которые используются тогда, когда невозможно поднять высокую цену, чтобы покрыть все расходы и получить прибыль. Но по таким ценам не будет спроса, и тогда на новинку устанавливают более низкую цену, а издержки производства возмещаются инвестором или государством, заинтересованными в выпуске нового товара.

*Психологические цены* – это такие цены, которые устанавливаются на новые товары (имитаторы). Совершенствование имеющихся товаров на рынке без учета нужд и желаний покупателей бессмысленно. Поэтому производитель обеспечивает выпуск нового товара, имитируя под пользующийся спросом у покупателей и позирующий по ценам новый товар. Существующий лидер на рынке, выпускающий товар с премиальной наценкой, продает его по максимально высокой цене, а фирма-новичок выпускает изделие, имитирующее такой же по виду товар, и продает его по более низкой – средней цене. Покупатель встречает на рынке знакомый товар, но по более низкой цене, и покупает его, а спрос на дорогой товар снижается. У покупателя складывается психологическое восприятие цены как показатель качества товара. Метод установления престижной цены оказывается особенно эффективным, когда стоимость в десятки раз ниже цены, но покупатели платят и считают, что цена предполагает особый товар. Повышение цены позволяет фирмам увеличивать сбыт своей продукции и повышать прибыль от ее реализации. Продавцы, как правило, не устанавливают округленные цены, а уменьшают их до нечетного числа: вместо 200 рублей они устанавливают 199 рублей. При этом покупатель считает, что товар стоит сто рублей с лишним или с хвостиком, а не 200.

На товары, реализуемые на рынке продолжительное время, устанавливаются такие цены:

* скользящие цены;
* цены потребительского сегмента рынка;
* гибкие и эластичные цены;
* преимущественные цены;
* цены на изделия, снятые с производства;
* цены, устанавливаемые ниже, чем у большинства предприятий;
* договорные цены.

*Скользящие цены* бывают падающие и возрастающие. По мере насыщения рынка цена на товар и услуги постепенно падает. При составлении прогноза на сбыт товара фирма сопоставляет с динамикой емкости рынка и определяет, на какой процент предстоит снизить цены в наступающий период, чтобы обеспечить устойчивый сбыт товара. Такой метод установления скользящих цен применяют в отношении изделий массового спроса для широких слоев населения. Условия рыночной конкуренции характеризуются высокой чувствительностью – эластичностью потребительского спроса на изменение цен. Снижение издержек производства при увеличении объема серийного производства позволяет снизить цену. Этот процесс называется «экономией на масштабе». А это требует, чтобы фирма проводила актуальную инновационную деятельность.

Повышение цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов, но приносит большую прибыль. Рост издержек из-за инфляции на сырье и комплектующие изделия ведет к снижению прибыли и не соответствует темпам производительности труда, вынуждает производителя повышать цену на товар. Цены повышаются незаметно при отмене скидок, пополнении ассортимента более дорогостоящими товарами.

*Цены потребительского сегмента рынка:* как повышение, так и снижение затрагивает покупателей, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, вызывает внимание и со стороны государства. Потребители не всегда правильно истолковывают изменени6е цен. Снижение цен могут рассматривать как:

1. Предстоящую замену товара более поздней моделью.
2. Наличие в товаре брака и изъянов.
3. Свидетельство финансового неблагополучия фирмы.
4. Возможность повременить с покупкой, если снижается цена.
5. Свидетельство о снижении качества товара.

Повышение цены обычно сдерживает сбыт и может быть истолковано покупателями в положительном смысле:

1. Товар стал особенно ходовым и популярным и следует его приобрести, пока он не стал совсем недоступным.
2. Товар обладает особой ценностной значимостью.

*Эластичные и гибкие цены* чувствительны к изменениям на рынке. Под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется. Эластичность спроса по цене приобрела особую важность в ценовой политике компании, поскольку показатель объема продаж, умноженный на цену, определяет общий уровень выручки (доходов). Эластичность спроса по цене выражается соответствующими коэффициентами, имеющими большое значение. Эластичность может быть равна единице, что означает повышенную восприимчивость спроса к цене. При понижении цены, например, на 10% спрос может возрасти на 15, 20, 30%. Показатель ценовой эластичности соответственно будет равен 1,5; 2,0; 3,0, что свидетельствует о высокой эластичности спроса по цене. Низкая эластичность спроса по цене выражается коэффициентом ниже единицы. Определение эластичности спроса самими поставщиками осуществляется различными способами: на основе опыта прошлых лет, с помощью экспертных оценок, путем расчета по данным, полученным в результате опроса потребителей, проведения пробных продаж, анализа имеющейся ценовой и другой информации. Применение того или способа зависит от условий функционирования фирмы (например, имеются ли у нее средства и аппарат для осуществления расчетов), рыночных условий и маркетинговой политики фирмы. При расчете показателей ценовой эластичности целесообразно устанавливать их взаимосвязь с другими экономическими категориями (прибылью, издержками производства).

*К договорным ценам* относятся трансфертные условно-расчетные цены. Они могут устанавливаться на основе рыночной цены или на основе издержек производства плюс норма прибыли. Трансфертные цены применяются обычно при организации расчетов между производственными единицами, входящими в объединение, в условиях подрядных соглашений между генеральным подрядчиком и производителем работ.

Цены могут быть фиксированные и свободные. *Фиксированные цены* устанавливаются государством. Они относятся к товарам первой необходимости или монопольным товарам ( алкогольные напитки и табачные изделия). *Свободные цены* складываются на свободном рынке под влиянием спроса и предложения.  *Монопольные цены* на свободном рынке навязываются отдельными монополистами или группами фирм, объединенных для того, чтобы диктовать рынку свои цены. Монопольные цены, как правило, выше рыночных и они поглощают всех продавцов, продающих товар по средним ценам. От монопольных цен следует отличать стандартные. Они ориентированы на достаточно устойчивые вкусы потребителей и устанавливаются по общему соглашению продавцов рынка. Неизменность цены дополняется возможностью изменить упаковку, улучшить и расширить ассортимент.

Широко распространено изменение цен для стимулирования сбыта товаров. При определенных обстоятельствах для стимулирования сбыта фирма временно назначает на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда ниже себестоимости. Практикуется, в частности, *цена-приманка*, применяемая в розничной торговле: снижение цены на товары с известными торговыми марками для обеспечения особой привлекательности предложения товара. Изделия, известные потребителю своим высоким качеством, предлагаются по низким ценам, чтобы активизировать приток покупателей в конкретную торговую точку или универмаг, а также с целью отбить конкурентов из этого района. Цена-приманка осложняет взаимоотношения между партнерами и конкурентами.

Фирмы иногда устанавливают цены на отдельные товары на «убыточных» лидеров ради привлечения покупателей и в надежде на то, что покупатели будут покупать и другие , более дорогие товары. Такая практика характерна для отдаленных магазинов и торговых точек в сельской местности. Для привлечения большего числа покупателей в определенные периоды времени продавцы используют цены для особых случаев, таких, как зимние распродажи.

Цены специальных мероприятий действуют только в рамках деловых акций: выставка товаров или сезонная распродажа в связи с окончанием осеннего сезона. Возможны распродажи и из-за временного закрытия на ремонт или переоборудования торгового предприятия. А иногда бывают юбилейные распродажи, например, в честь десятилетия фирмы или других знаменательных дат. Специальные формы предложения распространены повсеместно как средство рекламы или ускоренной реализации залежавшегося товара, они допускаются без временных ограничений по получению товара в магазине при наличии достаточных запасов этого товара на складе.

Широко практикуются премии и компенсации, осуществляемые в форме наличных выплат потребителю, купившему товар в розничной торговле и в определенное время после покупки выславшему фирме купон, дающий определенные льготы потребителю. В магазине на Ленинском проспекте устанавливали скидки до 46% при покупке товара в определенный срок или ночное время.

Выгодные процентные ставки при продаже в кредит предоставляют некоторые продавцы. При этом стимулируется сбыт без снижения цены, что широко применяют при продаже легковых автомобилей. Вариант льготного финансирования на практике оказывается не всегда выгодным для покупателя в сравнении с прямыми ценовыми льготами.

Важную роль играют гарантийные условия и договоры о техническом сервисном послепродажном обслуживании бытовой техники. Стоимость этих услуг включается в цену изготовителя, и фирма бесплатно оказывает сервисные услуги по ремонту и налаживанию, установке и регулированию бытовой техники и машин.

Установление *дискриминационных цен* фирмой при продаже товаров и услуг по разным ценам без учета различий в издержках. Установление таких цен происходит в следующих формах:

1. С учетом разновидностей покупателей. Разные покупатели могут платить за один и тот же товар и услуги разные цены. Меньшая цена при посещении музеев или зоопарка для детей и студентов.
2. С учетом варианта товара, несмотря на издержки производства. Настенная плитка голубого цвета пользуется повышенным спросом, поэтому продавец увеличил цену, хотя издержки на производство на плитку других цветов и оттенков не отличались от плитки голубого цвета.
3. С учетом местонахождения товара он продается в разных местах по разным ценам при одинаковых издержках на его производство. В центре города цены на товар выше, чем на окраине. У станции метро цены на аналогичные товары выше, чем в 200 метрах от нее.
4. С учетом времени продажи цены меняются по сезонам, дням недели, или даже часам суток.
5. С учетом обслуживания и сервиса торговли.

Для того, чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие таких условий:

* рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса;
* члены сегмента рынка, где товар продается по низкой цене, не должны перепродавать его по более высокой цене;
* установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни покупателей;
* дискриминационные цены не должны быть противоправны по закону о защите прав потребителя.

Фирма приспосабливает свои базовые цены к специфическим особенностям отдельных потребителей, модификациям продукта или различиям стандарта. Модификация цен строится в зависимости от потребительского сегмента. Практикуется трансформация цен в зависимости от форм продукта и его применения. Даже небольшие различия в изготовлении и использовании продукта могут дать повод для дифференциации цен, хотя издержки производства не изменяются. Имидж товара также оказывает влияние на динамику цены: разные цены на один товар при разном имидже. Фирма «Свобода» - изготовитель парфюмерной продукции, предлагает на рынке одни и те же духи, зубную пасту с разными наименованиями и различной упаковкой, дифференцируя цены в зависимости от имиджа марки товара. Изготовитель лимонада может заменить в напитке сахар на более дешевый компонент – сахарин и продать его дороже как диетический напиток с пониженным содержанием калорий.

Ступенчатое снижение цен применяется по предлагаемому ассортименту товаров. Фирма разрабатывает и производит не отдельные товары, а целые продуктовые линии. Фирма, выпускающая бытовую технику, предлагает также не одну, а несколько модификаций видеокамер с разными ценами, более сложные модели имеют и более высокие цены. Важно правильно определить, какие ценовые ступени нужно ввести по каждой модификации товара. Помимо различий в издержках, учитываются и цены конкурентов, а также покупательская способность рыночного сегмента и ценовая эластичность спроса. Если разница между двумя ступенями окажется небольшой, то покупатели станут покупать более сложную модель видеокамеры. Но это может и не принести прибыль фирме, если разница в издержках на изготовление моделей меньше, чем разница в ценах. Если разница между ценами модификаций слишком велика, то клиенты выберут более дешевые модели меньшей сложности, чем нанесут ущерб – фирме труднее будет сбыть более дорогую технику.

Фирмы продают продукцию в ассортименте и по средним ценам. Применяют фирмы и различные ступени цены при дополнительном оборудовании изделия. Нередко фирмы предлагают к товару дополнительное оборудование. Покупатель автомобиля может заказать дополнительное оборудование, доукомплектовав его электрическими стеклоподъемниками, радио, аудио или телевизором. Поэтому цены будут ступенчатыми, в зависимости от типа установленного оборудования на автомобиле. Возможен вариант и выпуска базовой модели по низкой цене, но с дополнительным специальным оборудованием и комплектующими деталями, блоками по высоким ценам. Несмотря на трудности применения ценовых ступеней, они способны продвинуть фирму на новый сегмент рынка. Если фирма предлагает базовую модель по низкой цене, тем самым обращая внимание широкого круга потребителей или потребителей среднего достатка, но теряет клиентов, которые могли бы платить дороже за хорошо оборудованные автомобили класса люкс. В этом случае может вводить льготные условия с меньшими ценовыми ступенями по отдельным комплектам оборудования, а на более шикарные комплекты оборудования увеличивать цену. Многие посетители ресторана заказывают к еде различные напитки. Алкогольные напитки в меню указаны по высоким ценам – чтобы получать прибыль, или по низким ценам, чтобы привлечь посетителей и получить прибыль от широкого и массового посещения. Обычно в ресторане предлагают дешевую еду и дорогие алкогольные напитки. Характерны также ступени цен на необходимые продукты в функциональных системах. Иногда необходимо иметь постоянное производство дополнительных изделий к основным. Эти изделия не используются самостоятельно, но приобретаются при покупке основного товара – это лезвия для бритвы или диски, программы для компьютера, пленки для фотоаппарата. Фирмы – изготовители основного продукта способны предложить его по низкой цене, компенсируя себе, прибыль за счет надбавок к цене на дополнительные изделия, которые превышают стоимость основного товара.

На некоторых фирмах применяется принцип включения в цену соответствующего продукта или предложения пакета товаров, чтобы продать товары, пользующиеся малым спросом вместе с дефицитными товарами в одном пакете. Постоянно пользуется для сбыта определенный набор продуктов, цена которого включена в цену основного продукта, что делает его более выгодным для покупателя. Производитель автомобилей может продавать запасные части и дополнительное оборудование целыми пакетами, где каждая часть обходится покупателю дешевле, чем они продаются отдельно. Подобные методы помогают фирме в укреплении ее позиций на рынке и увеличению прибыли от продаж.

Применяются также *скользящие цены* – цены с последующей фиксацией, окончательные цены; виды цен, используемых в статистике как *сопоставительные и неизменные,* текущие средние, индекс цен. В процессе проектирования новых изделий используют цены:

* лимитные или предельно допустимые;
* проектные;
* ориентировочные.

В ходе планово-управленческих работ используются *прогнозные и плановые цены*, применяемые при разработке индикаторного плана, плана фирмы и бизнес-плана.

В зависимости от рынков сбыта продукции различают следующие цены: биржевые, комиссионные и аукционные.

# *2. Постановка задач и целей ценообразования.*

Для начала фирме необходимо определиться с целями ценовой политики. Обычно этих целей несколько. Среди них:

- *обеспечение существования фирмы на рынках.* Проблемы могут возникнуть из-за конкуренции или изменившихся запросов потребителей. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены. При этом прибыль может терять свое первостепенное значение. Но пока цена покрывает издержки, производство может продолжаться.

**-** *максимизация прибыли.*Многие предприниматели хотели бы установить на свой товар цену, которая обеспечивала бы максимум прибыли. Для этого определяют возможный спрос и предварительные издержки по каждому варианту цен. Из альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль, при этом не учитываются долгосрочные перспективы, определяемые использованием всех других элементов маркетинга, политикой конкурентов, регулирующей деятельностью государства.

**-** *максимальное расширение оборота.*Цену, направленную на максимизацию оборота, применяют, если продукт производится корпоративно и сложно определить структуру и функции издержек. Здесь важно оценить спрос. Реализовать данную цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта.

- *оптимальное увеличение сбыта.* Предприниматели, считают, что увеличение объема сбыта, приведет к снижению издержек на единицу продукции и к увеличению прибыли. Фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая долю своего рынка, добивается снижения издержек единицы товара и на этой основе может и дальше снижать цены.

**-** *“снятие сливок'' благодаря установлению высоких цен.*Фирма устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов.

- *лидерство в качестве.* Фирма, которая способна закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Указанные цели ценовой политики соотносятся между собой, далеко не всегда совпадая. На разных этапах фирма может уделять приоритетное внимание различным целям.

***3.СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГА.***

Рынок – это система воспроизводственных товарно-денежных отношений, через категории которых она регулирует общественное воспроизводство. Основными элементами рынка являются продавец, покупатель, товар и цена. Предложения характеризуются динамикой, спрос – эластичностью. И спрос, и предложение регулируются ценой, а она, в свою очередь, зависит от соотношения спроса и предложения. Задачами ценовой стратегии являются: завоевание рынка, обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства на рынке по удовлетворению спроса, завоевание лидерства на рынке по параметрам товара.

Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно изучить и проанализировать обширную информацию, которую можно свести в шесть блоков:

1. Информация о рынке в целом должна включать ответы на следующие вопросы:
	* На каких сегментах рынка может быть продан товар?
	* На какие группы покупателей можно рассчитывать?
	* Какой объем рынка?
	* Как взаимодействуют отдельные сегменты рынка?
2. Информация о конкурентах на рынке. Рынок открыт для товара, который собирается производить фирма. В этом случае следует получить информацию:
* Какие конкурирующие товары продаются на рынке?
* Каковы особенности требований покупателей?
* Как изменяется цена?
* Динамика цен зависит от очень многих факторов и может быть разнонаправленной.
* Изменяется ли доля рынка отдельных товаров?
* Изменяется ли доля рынка конкурентов?
* Каково финансовое положение конкурентов?
* Каковы предполагаемые действия конкурентов в случаях изменения условий рынка при внедрении товаров фирмы на рынке?
1. Информация о ценах в третьем блоке должна быть следующей:
* Каковы цены конкурентных товаров? Какова система, сложившаяся на рынке?
* Имеется ли товар, занимающий лидирующее место по ценам?
* Какое сложилось соотношение между ценой и объемом продаж, какова эластичность спроса?
* Каковы возможности использования ценовых инструментов для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж, скидки в кредит, премиальных цен?
* Реклама может изменить конъюнктуру рынка, какова она?
1. В этом блоке приводится информация по правительственной политике в отношении цен, и решаются следующие проблемы:
* Оказывает ли правительственная политика влияние на рынок и в чем оно выражается?
* Как воздействует правительственная политика на отдельные цены?
* Какие фирмы являются основными поставщиками для правительственных организаций?
* Как рассчитывать на правительственные заказы, на финансирование и поддержку, твердые цены и т.д.?
1. В этом блоке приводится информация о производственных затратах. Он должен оценивать возможности производства и сопоставить их с условиями, которые диктует рынок:
* Возможные объемы производства и складские запасы фирмы в настоящее время;
* Уровень затрат;
* Затраты, имеющие наибольшее значение для ценообразования. Особенности структуры затрат, динамика отдельных статей затрат, их зависимость от внутренних и внешних факторов;
* Влияние на затраты, оказываемое изменение объема производства. Каковы уровень и доля постоянных расходов, их влияние на стоимость;
* Соответствует ли задачам ценообразования имеющаяся информация?
1. Итоговый блок информации о выручке от продажи товара и прибыли. При изучении следует проанализировать вопросы целесообразности выхода на рынок и рассмотреть следующие задачи:
* Соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами;
* Воздействие объема производства на выручку от продажи и на прибыль;
* Влияние на выручку от продажи при стимулировании сбыта рекламой, скидками;
* Рентабельность товара и ее отличие от аналогичного показателя у конкурентов?

**1.3.Ценообразование на различных типах рынков** проводится по методике, приемлемой для каждого из четырех видов рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования и от которых зависит ценовая политика продавца:

* 1. *Рынок чистой конкуренции* состоит из множества продавцов и покупателей схожего товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно купить товар по рыночной цене.
	2. *Рынок монополистической конкуренции* состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением и упаковкой. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят по-разному различия в товарах и готовы платить за товары разную цену. Продавцы стремятся разнообразить ассортимент разных потребительских сегментов, иногда пользуются присвоением товарам марочных названий, широко используют рекламу и методы личной продажи.
	3. *Рынок олигополистической конкуренции* состоит из небольшого числа продавцов, чувствительных к политике ценообразования. Товары могут быть схожими и различными по виду и модификации. Небольшое число продавцов объясняется тем, что новым конкурентам создаются трудности при проникновении на этот рынок. Если фирма снижает цену товара на 10%, то покупатели быстро переключаются на ее товары, спрос автоматически возрастает в несколько раз. Другим партнерам приходится или снижать цены, или предлагать новые услуги, чтобы удержать клиентов. Но если олипоголист повысит цены, конкуренты могут не последовать примеру. И ему останется или вернуться к прежним ценам, или рисковать потерей сегмента рынка и спроса на его товары.
	4. *Рынок чистой монополии* характеризуется наличием одного продавца. Это может быть государственная организация или частная компания, регулируемая монополия или нерегулируемая монополия. Ценообразование складывается неодинаково. Государственная монополия с помощью политики цен может способствовать вытеснению с рынка конкурентов, снижая цену ниже себестоимости для тех покупателей, которые не в состоянии купить товар за полную стоимость. Также цена может быть оставлена на уровне покрытия издержек или для получения высоких доходов. А иногда цену повышают так высоко, чтобы сократить потребность населения в товаре. Государственная монополия может разрешить фирме продавать рядом товар, устанавливая такие расценки, чтобы фирма могла получить « справедливую норму прибыли», чтобы для фирмы возможность увеличения производства товаров широкого потребления. При нерегулируемой монополии фирма имеет возможность самостоятельно устанавливать цены на свои товары, какие только может выдержать рынок. Фирма не всегда устанавливает максимальные цены из-за введения государственного регулирования или нежелания привлекать новых конкурентов, а также потому, что благодаря низким ценам она имеет возможность проникновения на новый сегмент рынка.

За исключением работы на рынках чистой конкуренции методику установления исходной цены на свои товары проводят в шесть этапов:

1. Постановка задачи образования цены.
2. Определение спроса.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор методов образования цены.
6. Установление окончательной цены.

**2.3.Факторы ценообразования.**

Взаимосвязь понятий цена и прибыль неразделима. Чем больше цена, тем больше прибыль, а чем меньше цена, тем меньше и прибыль. Дешевый товар или услугу легче продать; за тот же промежуток времени товар по низкой цене продается в большем объеме, чем его дорогие аналоги. При способах ценообразования важно установить взаимосвязь между ценой и объемом его продаж.

Существуют два способа установления цены на продукцию: исходя из издержек на производство и сбыт продукции – называемый ценообразование по издержкам; второй метод – ценообразование по спросу, когда исходят из возможностей рынка по покупательской способности. Применяется и третий способ ценообразования, основанный на ценах на конкурентную продукцию. При выборе ценообразования следует учитывать следующие факторы:

* фактор ценности (чтобы цена отвечала настоящей ценности товара);
* фактор затрат (необходимо учитывать, чтобы цена покрывала затраты);
* фактор конкуренции (следует учитывать при установлении цен ниже или выше, чем у конкурентов);
* фактор распределения товара по пути к покупателю (это реклама и затраты на доставку, хранение на складах, маркетинг не должны быть больше, чем у конкурентов);
* фактор общественного мнения (дает представление о товаре, его качестве и полезности для покупателей. Общественное мнение создается через рекламу, буклеты, фильмы, а также с использованием конкурентов и партнеров).

**3.3.Стратегия ценообразования.**

Стратегия ценообразования содержит концепции предприятия в определении цен на свою продукцию. Наиболее распространенные стратегии, принимаемые в условиях рыночной экономики России, следующие:

* стратегия «снятия сливок» состоит в высокой рентабельности продаж при уникальности изделия и отсутствия аналогов на рынке;
* стратегия следования за спросом удерживается на каждом новом снижении уровня достаточно долго до существенного сокращения спроса на рынке продаж;
* стратегия проникновения на рынок, или ценовой порыв, проводится путем установления более низкой цены для проникновения на новые сегменты рынка. Такая стратегия подходит лишь крупным фирмам;
* стратегия устранения конкурентов не позволяет потенциальным конкурентам выйти на рынок; ее цель также добиться максимальных продаж за короткое время. Устанавливается цена, близкая к расходам, что дает малую прибыль;
* стратегия сохранения стабильного положения на рынке с сохранением умеренного процента рентабельности;
* стратегия поддержания и обеспечение ликвидности и платежеспособности предприятия. Она связана с выбором надежных заказчиков.

Запрещенные стратегии – это те, которые не рекомендуется применять предприятию (или они запрещены государством, или идут в разрез с этикой рынка). К ним относятся:

* стратегии монополистического ценообразования – установление и поддерживание высоких цен, и получение сверхприбылей;
* стратегии демпинговых цен – заниженных рыночных цен с целью борьбы с конкурентами;
* стратегии, основанные на соглашениях хозяйствующих субъектов и идущие в разрез с требованиями рынка и государственных ограничений или ведущие к нарушению нормативных актов;
* стратегии ценообразования, преследующие спекулятивные цели.

Каждая из стратегий предприятия может быть связана с высокими или низкими ценами. Применение политики высоких цен оправдано, если:

* товар уникален и охраняется патентом;
* товар сложно производить;
* цена не является решающим фактором;
* рынок мал и нет конкурентов;
* нет возможности изыскать дополнительные средства и снизить издержки производств.

Применение политики низких цен рекомендуется в противоположных условиях.

В отношении вопроса о виде и уровне цены необходимо проанализировать жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара различается по периодам: появляется, существует, удовлетворяя необходимые потребности, а, исчерпав их, прекращает свое существование. Период существования определенного вида товара от появления на рынке до исчезновения с рынка называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара состоит из:

*Стадия внедрения* товара на рынок. Объем его и внедрение зависит от объема производства. Объем и реализация растут медленно. Товар еще новый, незнакомый покупателю. К нему настороженно относятся как покупатели, так и потребители, поэтому возникают трудности с его реализацией. Спрос незначительный, затраты на рекламу велики.

*Стадия роста* характеризуется увеличением спроса и увеличением темпа продаж. Товар узнается покупателем и потребителем. Производство отлаживается, сокращаются издержки. Качество растет, но затраты на модернизацию еще велики и составляют половину всех затрат.

*Стадия зрелости и стабильности.* Большинство покупателей и потребителей сделали свои покупки. Темп роста продаж снижается. Для увеличения продаж товара фирме требуется применять льготы, снижая цену, и тем самым привлекать новых покупателей и потребителей, осваивать новые районы страны и искать выходы для реализации товара за границу. Цены должны быть ниже применяемых в мире у основных производителей, но они должны покрывать все расходы, связанные с новыми расходами на таможенные и другие пошлины, перевозку, упаковку, рекламу, борьбу с конкурентами и инфляцию.

*Стадия спада* означает резкое снижение покупательского спроса, что проводит к сокращению объема производства.

История показывает, что смена жизненных циклов товара подчиняется экономическим законам:

* закону возвышения потребностей. При удовлетворении потребностей создается основа для возникновения новых товаров с более высокими потребительскими свойствами;
* закону ускорения темпов общественного развития. Все процессы приводят к конечному результату и обнаруживают тенденцию к ускорению.

Объемы продаж и их максимумы будут выше в натуральном и стоимостном выражении для действительно новых товаров. Жизненные циклы товаров и их отдельные стадии будут сокращаться, что приведет к снятию устаревших изделий с производства и оборота. Затраты на создание новых изделий начинаются с момента возникновения идеи. Идея формируется в процессе фундаментальных научно- исследовательских работ, который открывает и исследует общие законы и закономерности. Затем идея изучается в прикладных отраслевых научно-исследовательских институтах с целью создания новых классов технических средств, технологий и материалов с новыми потребительскими качествами. Путем опытно-конструкторских и проектно-технологических работ продолжает создаваться новый товар с элементами новых конструкций с помощью различных технологических процессов. Опытное производство предназначено, чтобы создать один или несколько образцов или вариантов конструкций нового товара. Промышленное производство осуществляет серийный, крупносерийный или массовый выпуск продукции. В процессе происходит непрерывное обновление, модернизация и совершенствование конструкции, доработка отдельных узлов на основе уточнения требований. Эксплуатация с использованием, потреблением продукции совпадает с производственным серийным выпуском вплоть до момента физического износа.

На отдельных стадиях жизненного цикла товара устанавливаются следующие цены: на новые товары они формируются в зависимости от целей ценообразования, таких как «снятие сливок» или цена внедрения на рынок, цена следования за лидером, цена возмещения издержек производства и престижная цена.

Для товаров сформировавшегося рынка характерны цены, позволяющие выиграть борьбу с конкурирующими товарами:

* скользящие, падающие цены в зависимости от соотношения спроса и предложения;
* долговременная цена, слабо подверженная изменению;
* цена потребительского сегмента рынка;
* эластичная гибкая цена, быстро реагирующая на изменение спроса;
* преимущественная цена;
* цена на изделие, уже снятое с производства;
* цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
* договорная цена.

Фирмы подходят по-разному к проблемам ценообразования. В мелких фирмах цены часто устанавливают руководители. В крупных компаниях ими занимаются управляющие отделением по товарным ассортиментам. Высшее руководство фирмы определяет общие установки и цели политики, утверждает цены. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль, корпорации и фирмы часто учреждают у себя отделы цен. И они или сами устанавливают цены, или помогают другим подразделениям. Влияние на политику цен оказывают начальники службы снабжения и сбыта, заведующие производством финансовые или коммерческие директора, руководители службы финансов и бухгалтерии, бухгалтеры и экономисты.

***4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.***

Ценообразование в России в переходный период к рыночным отношениям претерпело ряд изменений. Каждому предпринимателю понятно, что потребуется ряд конкретных практических мер по управлению ценами. Обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл, если известны цели установления цены на товар или услуги: это максимизация темпов роста производства, максимизация прибыли или максимизация объемов продаж. В связи с этим взвешенная ценовая политика, постоянный финансовый анализ деятельности фирмы является одним из методов достижения указанных целей. Для этого необходимо определить критерий решений ценообразования: такой, как текущий уровень прибыльности, или ценовой уровень рентабельности, или соответствие развития хозяйственной деятельности стратегическому плану внедрения на рынок новой продукции и др. Второй элемент – определение безубыточности изменений цен, что позволяет узнать, при каких рыночных условиях измененные цены окажутся прибыльными. А это, в свою очередь, позволит принимать управленческие решения: проводить ли маркетинговые исследования рынка, сокращать ли производство данного товара или продавать другие товары, более конкурентоспособные, сокращать издержки производства и реализации, искать других покупателей в других регионах страны или новое дешевое сырье и полуфабрикаты.

Рыночные ориентиры ценообразования наряду с другими факторами, такими, как государственное регулирование на постоянстве затрат, кредитовании, налогообложении, финансировании и лицензировании деятельности, позволяют предпринимателю использовать целую гамму решений принятия свободных и регулируемых цен на основе базиса.

Многие задаются вопросом – какие же цены наиболее привлекательны и отражают стоимость их товара. В заключении следует отметить имеющиеся виды цен:

* оптовые цены, включающие издержки производства, прибыль фирмы-изготовителя, НДС, надбавки или скидки в цене;
* отпускные оптовые цены промышленности, по которым предприятия и потребители оплачивают товар с учетом акциза и оптово-сбытовой наценки на оптовую цену предприятия;
* трансфертные цены, являющиеся разновидностью оптовых цен внутри фирмы. В мировой практике они применяются в деятельности международных ТНК;
* цены биржевого товара, являющиеся разновидностью отпускных оптовых цен биржевых сделок;
* закупочные оптовые цены, применяемые при закупке сельскохозяйственной продукции. Их отличие от цен, например, на строительную продукцию может заключаться в сметной стоимости затрат, когда прейскурантная цена указывается как сметная стоимость единицы этой продукции;
* договорные цены, самые распространенные в условиях рынка. Они устанавливаются между продавцами и покупателями по договоренности;
* тарифы – плата за услуги, взимаемые с посетителей независимо от их желания;
* розничные цены – цены в розничной торговле, учитывающие расходы, связанные с оптовой ценой и прибылью торгового предприятия. Они подразделяются на коммерческие (рыночные) и аукционные;
* региональные цены, устанавливающиеся в зависимости от региона их расположения;
* международные, внешнеэкономические и мировые цены, применяемые в международной торговле, договорные при подписании контрактов купли и продажи. Эти цены могут быть экспортные и импортные. Они учитывают все таможенные расходы, сборы и налоги при пересечении границы. Иногда цены могут быть фиксированные, устанавливаемыми государством на сырьевые товары или монопольные услуги.

Цены могут быть предельными (лимитные) и проектные, ориентировочно используемые в период разработки проектов, а иногда – прогнозные. Твердой границы между разными видами цен не существует – для изменения названия достаточно применить скидки, наценки, налоги, процентные ставки и другие меры регулирования.

**Список литературы:**

1. Денисова И.П., «Управление издержками и ценообразование М., 1997.
2. Маренков Н.Л., «Цены и ценообразование» М., 2000.
3. Слепов В.А., Галанов В.А., Быкова Е.В., Хоминич И.П. «Финансы и цены» М.,1999.
4. Биншток Ф.И., «Ценообразование» М., 2001.
5. Уткин Э.А., «Цены, ценообразование, ценовая политика» М., 2000 .
6. Липсиц И.В., «Коммерческое ценообразование» М., 1997.