Содержание работы:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Ценовая и неценовая конкуренция | …3 |
| 2. Задание | …6 |
| 3. Задача | …9 |
| Список использованных источников | …11 |

**1. Ценовая и неценовая конкуренция**

Конкуренция — это жесткое соперничество людей, пре­жде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, конкуренция — это борь­ба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупате­лей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. Конкуренция, с одной сторо­ны, является залогом непрерывного прогресса общества, пре­пятствует застою в экономике, с другой — неотъемлемыми спутниками конкуренции являются конфликтность, неста­бильность, банкротства, увольнения работников. «Конку­ренция, по образному выражению Э.Хаббарда, — это жизнь торговли и смерть торговцев». У нас в стране о конкурен­ции заговорили лишь в связи с проведением рыночных ре­форм. Поэтому очевидно, что опыта ведения конкурентной борьбы у наших производителей и посредников пока не хва­тает.

Выделяют два вида конкурентной борьбы на рынке:

1) ценовая конкуренция;

2) неценовая конкуренция.

В первом случае борьба с конкурентами ведется посред­ством снижения цены на свой товар. Ценовая конкурен­ция применяется на рынках с приоритетом продавца (пре­вышения спроса над предложением и более интенсивной конкуренции покупателей), в условиях с преобладанием чистой конкуренции (когда существует множество произ­водителей одинаковой продукции), в условиях относительно медленного изменения спроса, недостаточной мобильности капиталов. Ценовой метод конкурентной борьбы малоэф­фективен, так как конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Кроме того, ма­нипулирование ценой исключает возможность какой-либо финансовой стабильности, осложняет планирование и уп­равление предприятием. В современных условиях ценовой метод продолжает применяться, особенно при внедрении на новые рынки (например, японцы при проникновении на новые рынки практикуют снижение цен на 10%). Одна ко снижение цен предполагает точный и основательный анализ будущих прибылей и уровня рентабельности (необ­ходимо точно просчитать, приведет ли понижение цены к росту доходов).

Повышение цен или их снижение всегда затрагивает всех функционеров рынка: клиентов, конкурентов, дис­трибьютеров, поставщиков, а также может вызвать опре­деленный интерес со стороны государственных институтов. Возможные реакции субъектов рынка сводятся к следую­щим:

Реакция потребителей на изменение цен.

Потребители не всегда правильно истолковывают изме­нение цен. При варианте снижения цены товара они могут рассматривать произошедшее как:

* предстоящую замену товара более поздней моделью;
* наличие в товаре изъянов;
* свидетельство финансового неблагополучия фирмы;
* знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
* свидетельство снижения качества товара.

Повышение же цены, обычно сдерживающее сбыт, мо­жет быть истолковано покупателями и в определенном по­ложительном смысле:

* товар стал особенно ходовым, и стоит как можно быс­трее приобрести его, пока он не стал недоступным;
* товар обладает особой ценностной значимостью;
* продавец очень предприимчив и стремится «заломить» цену, какую только выдержит рынок.

Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы (т. е. при олигополистической конкуренции).

Фирме необходимо предугадать наиболее вероятные ре­акции конкурентов. Если у нее есть один крупный конку­рент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом, его ответный ход можно предугадать. Но существует возможность, что конкурент воспринимает лю­бое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зави­симости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить его сиюминутные инте­ресы, такие как увеличение объема продаж или стимулиро­вание спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них отклик­нутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания считать, что так же поступят и остальные.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Для определения реакции фирмы на изменение цен кон­курентами необходимо ответить на несколько вопросов:

* почему конкурент изменил цену? — для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, компенсирования изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом;
* планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда?
* что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер? собираются ли прини­мать ответные меры другие фирмы?
* какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций?

Помимо решения этих вопросов фирма должна провес­ти и более широкий анализ. Ей следует изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, зна­чением этого товара в рамках своей товарной номенклату­ры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложен­ную цену и чувствительность рынка с точки зрения цен­ностной значимости товара, динамику издержек в зависи­мости от объема производства и прочие возможности, от­крывающиеся перед фирмой. Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредствен­но в момент изменения цен, ведь конкурент, возможно, готовился к своему шагу довольно долго, а четко отреаги­ровать на этот шаг надо через несколько часов или дней. Практически единственный способ сократить срок приня­тия решения об ответной реакции — предвидеть возмож­ные ценовые маневры конкурента и заблаговременно под­готовить ответные меры.

В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу неценовой конкуренции — выделению сво­его товара из ряда товаров-конкурентов, приданию ему уни­кальных для покупателя свойств, повышению уровня тех­нического обслуживания, развитию прогрессивных форм сбыта, совершенствованию структуры и функциональных сто­рон деятельности фирмы, учету специфики спроса покупа­телей, вплоть до индивидуальных запросов. Для этого конкуренты прибегают к выпуску новых товаров, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предо­ставлению все более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания. При не­ценовой конкуренции обеспечивается относительная финан­совая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод конкуренции является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринять ответные шаги. Поэтому неценовую конкуренцию называют еще эф­фективной конкуренцией. Неценовой метод конкуренции требует больших усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой, но он с лихвой окупается в случае успеха. В зависимости от целей и возможностей фирмы она может выбрать один из нескольких вариантов конкурентного по­ведения:

1) создание новых продуктов, технологий, методов сбы­та, сервиса и рекламы;

2) копирование в минимальные сроки и с минимальными затратами результатов тех, кто создает что-то новое;

3) сохранение достигнутых позиций в течение макси­мально возможного периода времени путем повышения ка­чества, видоизменения ассортимента и других мер.

**2. Задание.** Проанализировать возможные методы ценообразования на рынке такого товара, как МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА. При этом:

дать характеристику эластичности спроса на данный товар;

оценить факт наличия у данного товара заменителей, которые могут послужить аналогом при установлении цены;

проанализировать наличие на данном рынке как импортных товаров, так и товаров национального производства, оценив различия в ценах.

Привести цены на данный товар в 10-ти торговых точках и проанализировать собранные данные (средняя цена, разброс цен и т.п.)

Рынок минеральной воды — один из самых перспективных в Беларуси. Потребление этого напитка постоянно растет. В 2003 году спрос на «минералку» увеличился по сравнению с предыдущим периодом на 15%. Свое слово сказали мода на здоровый образ жизни и невысокое качество водопроводной воды.



Сегодня потребление минеральной воды в Беларуси составляет 14-16 л в год на человека. При этом расходы на безалкогольные напитки в потребительском бюджете наших граждан составляют всего лишь 1-2%.

Сравнение с экономически развитыми странами показывает, что перспективы роста потребления «минералки» у нас огромные.

Сегодня на этом рынке конкурируют между собой около 50 отечественных предприятий.

Львиная доля минеральной воды, поставляемой на местный рынок, добывается в недрах Беларуси отечественными компаниями. Они имеют раскрученные бренды и постоянно наращивают объемы выпуска, расширяя ассортимент своей продукции. К примеру, «Дарида» в апреле 2003г. ввела в эксплуатацию новую итальянскую линию, стоимостью 1,7 млн. евро. Новинка, по мнению руководства предприятия, позволит увеличить производство негазированной воды в летний сезон на 30%.

Многие производители довольствуются небольшой рыночной долей. Это обусловлено либо ограниченными размерами производства, либо тем, что выпуск минеральной воды не является профильным направлением деятельности таких предприятий. Как правило, они позиционируют свою продукцию в регионах, то есть прямо в местах ее производства, как, например, ЗАО «Риокор» (торговая марка «Вита»), или используют известные бренды других категорий безалкогольных напитков (ООО «Вейнянский родник»).

По данным опросов, «минералкой» предпочитают утолять жажду порядка 44% белорусов. Чаще всего они покупают лечебно-столовую воду (с минерализацией 2-4 г/л) в 1,5-литровых бутылках.

Безалкогольные напитки имеют высокий показатель эластичности спроса с большой зависимостью спроса от цены (газированная вода – 3,5; минеральная вода – 4,2).

Оценивая белорусский рынок этого продукта, маркетологи выделяют 4 сегмента:

* минеральная вода белорусских производителей (низшая ценовая категория) – 600-900 руб. за 1 л;
* небрендовая минеральная вода российских производителей (средняя ценовая категория) – 1200-1800 руб. за 1 л;
* брендовая («Боржоми», «Ессентуки», «Нарзан») минеральная вода российских и грузинских производителей (высшая ценовая категория) – 2000-3500 руб. за 1 л;
* минеральная вода известных марок (Реrriеr, Vittеl, Соntrех, Vоlviс, Еviаn) европейских производителей (элитная ценовая категория) – 3000-6000 руб. за 0,5-1 л.

Товар двух последних ценовых категорий представлен, главным образом, на столичном рынке в небольшом количестве – в крупных региональных магазинах. Обращает на себя внимание то, что белорусские производители успешно отстаивают свое место под солнцем: объемы импорта «минералки» в десятки раз уступают объемам отечественного производства.

Проанализируем цены на минеральную воду в 10-ти торговых точках г. Минска. Для анализа выберем три марки минеральной воды: «Дарида» (РБ), «Нарзан» (РФ), «Vоlviс» (Германия).

##### Таблица 1. Данные о ценах на товар на 01.02.2005г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование торговой точки | Цена, руб. за 1 л. | | |
| «Дарида»  (РБ) | «Нарзан»  (РФ) | «Vоlviс»  (Германия) |
| ООО «Берегиня» | 980 | 2 200 | 4 500 |
| ООО «Витмина» | 1 050 | 2 120 | 4 560 |
| ОДО «ННД» | 1 030 | 2 230 | -- |
| ООО «Голд Стрим» | 960 | 2 320 | 4 440 |
| ООО «Амазон-колорит» | 980 | 2 240 | 4 520 |
| ООО «ТД Рублевский» | 980 | 2 240 | 4 620 |
| ЧУП «Лето» | 1 000 | 2 150 | 4 520 |
| ООО «Актон-М» | 1 020 | 2 210 | 4 500 |
| ИП «Поток» | 1 020 | 2 150 | -- |
| ООО «Вега» | 980 | 2 200 | -- |
| Средняя цена | 1 000 | 2 206 | 4 523 |

Определим абсолютные и относительные колебания по отношению к среднему значению по маркам товара. Результаты сведем в табл. 2.

Таблица 2. Размеры абсолютных и относительных колебаний по отношению к среднему значению

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | «Дарида»  (РБ) | «Нарзан»  (РФ) | «Vоlviс»  (Германия) |
| Среднее значение цены, тыс. руб. | 1 000 | 2 206 | 4 523 |
| Минимальное значение цены, тыс. руб. | 960 | 2 120 | 4 500 |
| Максимальное значение цены, тыс. руб. | 1 050 | 2 240 | 4 620 |
| Абсолютное min колебание, тыс. руб. | 40 | 86 | 23 |
| Абсолютное max колебание, тыс. руб. | 90 | 120 | 120 |
| Относительное min колебание, % | 4,00 | 3,90 | 0,51 |
| Относительное max колебание, % | 9,00 | 5,44 | 2,65 |

Как видно из таблиц, наиболее дешевой является белорусская минеральная вода «Дарида», а наиболее дорогой – немецкая «Volvic». При исследовании 10-ти торговых точек наблюдается небольшое колебание цен на данные сорта минеральной воды.

**3. Задача.** Определить отпускную цену на новую модель светильника на условиях франко-станция назначения.

Материальные затраты на его изготовление составляют 2280 р., расходы на оплату труда – 820 р., амортизация – 1260 р. Рентабельность по отношению к себестоимости для включения в цену проектируется на уровне 40%. Отчисления: в фонд социальной защиты – 35%, отчисления в фонд занятости и по Чрезвычайному налогу – 5% единым платежом. Транспортные расходы по доставке продукции до станции назначения – 460 р. Налог на добавленную стоимость – 20%. Ставки налогов и других обязательных платежей взять на уровне действующих в Республике Беларусь. Прочие коммерческие расходы и налоги – 5% от полной себестоимости.

**Решение:**

Расчет отпускной цены сведем в таблицу:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи затрат | Условное обозначение | Формула расчета | Значение, руб. |
| 1 | Материальные затраты | МЗ | -- | 2 280 |
| 2 | Амортизация | А | -- | 1 260 |
| 3 | Расходы на оплату труда | ОТ | -- | 820 |
| 4 | Отчисления в фонд социальной защиты | ФСЗ |  | 287 |
| 5 | Отчисления в фонд занятости и по Чрезвычайному налогу | ЧН |  | 41 |
| 6 | Производственная себестоимость | СПРОИЗ | МЗ + А + ОТ + ФСЗ + ЧН | 4 688 |
| 7 | Транспортные расходы по доставке продукции до станции назначения | ТР | -- | 460 |
| 8 | Прочие коммерческие расходы и налоги | КР |  | 257 |
| 9 | Полная себестоимость | СПОЛН | СПРОИЗ + ТР + КР | 5 405 |
| 10 | Прибыль | П |  | 2 162 |
| 11 | Единый с/х налог | СХ |  | 307 |
| 12 | НДС | НДС |  | 1 575 |
| 13 | Отпускная цена | Ц | СПОЛН + П + СХ + НДС | 9 449 |

**Ответ:** отпускная цену на новую модель светильника на условиях франко-станция назначения составит 9449 рублей.

Список использованных источников:

1. Васильева Р.Э., Козлова Л.И. Формирование цены в рыноч­ных условиях. М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1995.
2. Полещук И.И. «Ценообразование»: Минск БГЭУ 2001.
3. Велалта М.Ф. Цены на сырье: рынки и анализ: Справ, посо­бие. Мн.: Финансы, учет, аудит, 1994.
4. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстат-информ, 1995. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. М.: БЕК, 1997.
5. Полещук И.И. Ценообразование и маркетинг. М.: "Мисанта", 1997.
6. Ценообразование / Под ред. И.К. Салимжанова. М.: Финстат-информ, 1996.