|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Содержание |  |
|  |  | Стр. |
|  |  |  |
|  | Введение | 2 |
| 1  | Основные этапы расчета цен | 3 |
| 1.1 | Постановка целей и задач ценообразования | 4 |
| 1.2 | Определение спроса на товар | 5 |
| 1.3 | Расчет исходной цены на основе оценки издержек предприятия | 6 |
| 1.4 | Анализ цен и товаров конкурентов | 7 |
| 1.5 | Выбор метода ценообразования | 10 |
| 1.6 | Установление окончательной цены на товар | 13 |
|  | Заключение | 15 |
|  | Литература | 16 |

**ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Введение**

Одним из важных факторов успешности предприятия является его ценовая политика. Установка максимально возможных цен для данного уровня спроса на товар не всегда возможна. Причиной этого может служить как вероятность введения государственного регулирования, так и нежелание привлекать конкурентов в освоенную сферу деятельности производства товаров. Кроме того, благодаря невысоким ценам возникает реальная возможность овладения всеми сегментами рынка и увеличение объема продаж. Выбор ценовой политики предприятия зависит от типа рынка. В процессе маркетинговых исследований необходимо определить, к какому типу рынка относится исследуемая сфера деятельности или производства товара. Затем необходимо разработать методику установления цены на свой товар. В данной работе приведена методика расчета цен [2], используемая на рынках монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Маркетинговое управление осуществляет процесс планирования и реализации продвижения и распределения идей, товаров и услуг, а также концепций ценообразования, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям. Стратегия маркетинга – это выбор наилучших способов достижения поставленных целей предприятия средствами маркетинга. Основой выбора целей маркетинга является принцип дифференциальных преимуществ, который означает предложение клиенту того, что он хочет и чего не может купить в другом месте. Свойства товара должны быть трудно поддающимися для имитации конкурентами. Это может быть и очень низкая цена, которую вы способны предложить в связи с наличием у вас уникальных технологий производства изделия. Управление процессами ценообразования требует значительных усилий и определенных навыков. В данной работе приведена методика расчета цен, используемая на рынках монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

##### **1 Основные этапы расчета цен**

Цена связана с другими элементами маркетинга, в частности с товаром, но она имеет также свои специфические особенности в зависимости от степени проникновения товаров предприятия на рынки и его рентабельности. Методы и политика установления цены являются одной из составляющих маркетинга и могут быть определены исходя их трех больших элементов, критериев или даже целей, взятых или по отдельности или вместе. Это установление цен, исходя из себестоимости, или фиксация их исходя из цен на рынке, или установление цен продажи на основании уровня рентабельности. Для успешной реализации ценовой политики предприятия необходимо выяснить, осуществляется ли оценка воздействия подъема или падения продажных цен на объем реализованной продукции предприятием. Каков прирост темпов продаж. Отражаются ли в продажных ценах изменения издержек производства, рост производительности труда, и каково значение имеет для предприятия переменная «цена». У предприятия должна быть свобода выбора в решениях, касающаяся цен. Расчет цен на продукцию предприятия осуществляется путем применения основных этапов ценообразования.

**1.1 Постановка целей и задач ценообразования**

На основе предварительного выбора целевого рынка и проведении позиционрования товара на это рынке определяется ценовая политика предприятия. Ценовая политика предприятия должна обеспечить выживаемость предприятия, максимизацию текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, а также завоевание лидерства по показателям качества товара.

Обеспечение выживаемости является целью в том случае, если на рынке много конкурентов. Ради сохранения доли рынка предприятие устанавливает минимально допустимые цены, нижней границей которых служат затраты на производство и сбыт товаров. В данном случае фирма не получает прибыли, а лишь возмещает издержки. Потребителю снижение цены преподносится как программа ценовых уступок.

Реализация краткосрочных целей деятельности предприятия обеспечивается максимизацией текущей прибыли за короткий промежуток времени. В таком случае краткосрочные цели приоритетны и применяются как сезонные. При этом отмечается существенная зависимость от уровня текущего спроса на товар, а также издержки предприятия.

Вышеуказанные ценовые политики не являются перспективными. Они не позволяют предприятию развиваться и расширять сегменты рынка. Более перспективными [1] являются политики завоевания лидерства по показателям качества товара и доли рынка.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка ориентировано на долговременные прибыли, получаемые за счет увеличения объема продаж. Большая доля рынка позволяет увеличить объемы производства и снизить издержки. Предприятие ставит своей целью снижение цен за счет доли рынка на заранее установленный процент. Такой комплекс маркетинговых мероприятий позволяет наметить перспективы развития предприятия.

Завоевание лидерства по показателям качества товара ориентировано на производство высококачественного товара, что, как правило, обусловлено увеличением издержек на внедрение новых технологий, проведение научных разработок, повышение качества сырья и материалов. Такая политика позволяет иметь постоянных клиентов, предпочитающих товар высокого качества.

**1.2 Определение спроса на товар**

Процесс ценообразования базируется на определении спроса на товар. Для дорогостоящих товаров отмечается повышение спроса при увеличении цены, а затем его понижение при понижении цены. Существуют различные методы оценки спроса. Они зависят не только от типа рынка, но и от так называемых неценовых факторов [3]. В условиях чистой монополии спрос на товар полностью зависит от цены, которую запрашивает за него фирма. При олигополистической конкуренции ярко проявляется зависимость от цен, устанавливаемых конкурентами.

Системы сбыта товара, рекламные компании относятся к неценовым факторам. Они влияют на изменение спроса на товар. При неизменной цене фирма продает товара больше на некоторую величину. Статистические исследования позволяют определить чувствительность спроса к изменению цены. В одном случае увеличение цены приводит к небольшому падению спроса на товар – неэластичный спрос. В другом случае падение спроса может быть значительным – эластичный спрос. Неэластичный спрос характерен для товаров широкого потребления продовольственного назначения. Эластичный спрос присущ промышленным товарам.

**1.3 Расчет исходной цены на основе оценки издержек предприятия**

Расчет исходной цены производится путем определения издержек предприятия. Таким образом минимальная цена должно быть равна затратам на производство и сбыт товара. Максимальная цена определяется рыночным спросом на товар.

Издержки предприятия делятся на два вида: постоянные и переменные [4]. Переменные издержки состоят из следующих статей затрат:

1. затраты на сырье и основные материалы;
2. затраты на топливо и энергию;
3. затраты на полуфабрикаты и комплектующие;
4. затраты на вспомогательные материалы;
5. основная и дополнительная зарплата рабочим;
6. отчисления от заработной платы основных производственных рабочих;
7. амортизационные отчисления.

Расчет переменных издержек производится на одну единицу продукции и весь объем товарной продукции в виде калькуляции себестоимости единицы продукции и сметы расходов на весь объем выпускаемой продукции в части переменных затрат.

Постоянные издержки включают в себя следующие виды затрат:

1. затраты на содержание аппарата управления;
2. затраты на содержание зданий и сооружений общего назначения;
3. затраты на транспортировку товара;
4. затраты на сбыт товаров;
5. затраты на научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
6. маркетинговые исследования.

Расчет переменных издержек производится на одну единицу продукции и весь объем товарной продукции в виде калькуляции себестоимости единицы продукции и сметы расходов на весь объем

Валовые издержки предприятия представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном объеме производства. Валовые издержки производства составляют нижнюю границу минимально возможной цены товара.

**1.4 Анализ цен и товаров конкурентов**

При установке цены немаловажную роль играет анализ цен конкурентов. Любому предприятию необходимо знать цены и качество товаров конкурентов, чтобы иметь возможность установить средний диапазон цен, позволяющий учитывать влияние конкурентов и их реакцию на изменение цен данного предприятия.

Получить информацию о конкурентах можно следующими способами:

1)провести сравнительные закупки товаров своими представителями с целью сопоставления цен и качества;

2) запросить прейскуранты цен и товаров конкурентов;

3) закупить оборудование и демонтировать его с целью изучения свойств и характеристик товара;

4) опросить мнение покупателей о восприятии ими цены и качества товаров конкурентов.

Используя знания о товаре конкурентов, предприятие имеет возможность позиционировать свой товар на рынке. В случае значительного повышения цены, предприятие рискует потерять свою долю рынка. Если производимый товар выше по качеству, то можно завысить цену. Но при этом необходимо учитывать, что минимальная цена должна определяться издержками предприятия, а максимальная – сложившимся уровнем спроса на товар.

Реальные и потенциальные конкуренты всегда пытаются оценить структуру цен и прибыли производства. Реальные конкуренты будут стремиться предлагать такую же или лучшую продукцию, а потенциальные - стремиться выйти на рынок, если, по их мнению, прибыль может быть высокой.

Цена является наиболее заметной из всех составляющих конкурентоспособности и, следовательно, её изменения быстрее обнаруживаются и вызывают ответную реакцию. Изменения других элементов маркетинга могут быть менее заметными, их труднее обнаружить и организовать ответные действия.

При установлении цены необходимо учитывать и возможную реакцию основных групп Потребителей. Она тесно связана с ожиданиями Потребителя и репутацией производителя. Потребитель скорее предпочтёт приобрести продукцию по более высокой цене, но с хорошо зарекомендовавшей себя маркой. Но при этом следует избегать формирования неблагоприятного общественного мнения о так называемой "избыточной прибыли", даже при хорошей репутации производителя. Это может подтолкнуть Потребителя сделать заказ туда, где появится приемлемая альтернатива.

Попытки максимально увеличить прибыль любыми способами, всегда связаны с большим риском. Справедливо считается, что лучше довести риск до минимума, чем довести прибыли до максимума.

В тоже время некоторые производители первоначально предпочитают ошибиться в сторону назначения на новую продукцию более высокой цены по следующим причинам:

- новая продукция должна иметь уникальные преимущества, за которую Потребитель заплатит больше;

- высокая цена, особенно там, где трудно сравнивать конкурирующие виды продукции, создаст впечатление о качестве, которое может остаться о продукции, даже при дальнейшем снижении ее;

- производитель не стремится к большому начальному объёму.

Если цена устанавливается на самом высоком уровне, соответствующем достижению запланированного объёма продаж, такая политика называется "снятием сливок". Она может быть рекомендована только тогда, когда есть уверенность, что уникальность продукции не будет скопирована прежде, чем удастся овладеть значительной долей рынка.

Другие производители, наоборот, предпочитают ошибиться в сторону низкой цены. Она им кажется менее рискованной, так как снижает до минимума вероятность переоценки и должна помочь продукции сразу перейти в стадию роста. Однако если спрос не чувствителен к цене и себестоимость единицы продукции постепенно уменьшается по мере увеличения объёма, тогда выгоды от низкой цены становятся практически не ощутимыми. Более того, она может ассоциироваться и с низким качеством продукции.

Если можно было бы отобразить на графике зависимость цены от объёма реализации, то ценообразование стало бы простой арифметической задачей. При определенном диапазоне цен и объёмах можно было бы элементарно подсчитать прибыль. Но в том то и дело, что спрос на продукцию не имеет линейную зависимость с ценой. В целом спрос будет эластичным, если Потребители не смогут найти существенные различия между конкурирующими видами продукции, если частота покупок высока, если высока стоимость единицы продукции. Спрос будет неэластичным, если продукция уникальна и потребители видят в ней большую необходимость, а спрос опережает предложение.

На практике принято проводить специальные опросы постоянных и потенциальных потребителей с целью получения ответа на вопрос: купили бы они продукцию, если бы она продавалась по определенной цене. Очень чувствительная продукция имеет узкий максимум с резким спадом, а менее чувствительная - широкий максимум с пологим спадом. Этот метод можно рекомендовать по продукции, которую можно продемонстрировать потребителю, а не по той, для принятия решения о приобретении которой он должен больше доверять её описанию.

**1.5 Выбор метода ценообразования**

Выбор метода ценообразования осуществляется на основе анализа спроса, с определением эластичности спроса по ценам, расчетом валовых издержек, а также анализом цен конкурентов. Существует несколько методов ценообразования. Первая группа методов ориентируется на возмещение издержек. Такие методы используют и предприятия изготовители, и сбытовые предприятия. В этом случае основной является типовая цена и доплаты. При этом к средней себестоимости единицы продукции прибавляется условно – постоянные накидки, которые рассчитываются как процент от себестоимости. Преимущество этого метода в том, что легче рассчитать и предвидеть изменение издержек, чем изменение спроса на товар. Использование этих методов фирмами, производящими аналогичную продукцию, позволит снизить издержки производства и привести их к среднему уровню, а также установить средние накидки для сбытовых организаций и розничной торговли.

Методы первой группы позволяют установить так называемые целевые цены, которые используются в условиях олигополистической конкуренции или чистой монополии. Целевые цены ориентированы на окупаемость инвестиций в определенный срок. Основой для расчета цен служит годовая прибыль или доходы на вложены капитал, которые могут быть получены за счет увеличения и объемов продаж, и нормы прибыли.

Вторая группа методов ценообразования ориентирована на уровень потребительского спроса. В случае применения этой группы методик, единственным фактором, который следует учитывать при установлении цены, является спрос. Цена товара должна основываться не на издержках производства, а на реальной ценности товара для потребителя. Использование этой группы методик приводит к тому, что один и тот же товар продается по разным ценам.

Эти методики называются методиками стратегии дискриминации, которая бывает трех видов:

1) дискриминация потребителя, когда для двух различных потребителей один и тот же товар продается по разным ценам;

2) дискриминация модификаций одного и того же товара, когда две незначительно отличающиеся по свойствам и издержкам производства модификации одного и того же товара продают по значительно отличающимся ценам;

3) дискриминация времени и места продажи товара, когда цены на товар зависят от сезона года.

Третья группа методов ценообразования ориентирована на конкуренцию и позволяет устанавливать цены на свой товар на том же уровне, что и цены конкурентов. Однако цена может отклоняться от этого уровня на небольшую и постоянную величину. Эти методы менее всех остальных ориентируются на учет издержек и уровня спроса. Колебания цен обусловлены изменениями цен конкурентов.

Чтобы установить оптимальный уровень цен, применяют два традиционных метода расчета: ориентацию на затраты и заданную (желательную для продавца) прибыль или ориентацию на цены основных конкурентов или одного конкурента-лидера. Первый метод получил название затратного, второй - административного.

Затратный метод использует информацию о полных, прямых, усредненных, стандартных и предельных издержек, учитывает политику целевой цены (целевой нормы прибыли).

Какие же ещё методы ценообразования, ориентирующиеся на конкуренцию и спрос, можно было бы рекомендовать?

Ориентация на средние рыночные цены продукции данного рода (отраслевые). Этот метод характерен для предприятий, работающих на слабомонополизированных товарных рынках. В основе средних отраслевых цен лежат общественно необходимые затраты труда, которые обеспечивают прибыль устойчиво работающим предприятиям.

Ориентация на ценового лидера. Этот метод практикуется на рынках, где доминируют несколько (3-5) предприятий, так что рынок практически полностью поделен между ними. В этом случае одно из предприятий, доля рынка которого является наибольшей, молчаливо признается остальными производителями ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые им, воспроизводятся другими предприятиями, чтобы не вносить хаос в рыночный механизм и сохранять свою долю рынка.

Ориентация на спрос. В отличие от цен, ориентированных на издержки производства, эти цены устанавливают, постоянно наблюдая за интенсивностью спроса. При повышении спроса цены увеличивают, а при падении - уменьшают, хотя издержки производства при этом остаются неизменными. В итоге происходит "ценовая дискриминация", означающая, что продукция одновременно продается по нескольким ценам, в зависимости от места и времени продажи, а иногда и от категории Потребителя (наиболее часто используется при реализации продукции длительного пользования).

В некоторых случаях ценовая дискриминация делается в зависимости от места продажи, например, от категории и престижности магазина.

Самостоятельную группу методов определения цен составляет математическое, в том числе имитационное моделирование, в особенности при расчете цены равновесия.

В основу расчета модели "цены равновесия" кладется взаимодействие двух функций:

функции возможного объёма выпуска (предложения) продукции в зависимости от её цены;

функции спроса на эту продукцию, зависящего также от цены.

Точка пересечения этих кривых и является ценой равновесия, при которой вся выпущенная продукция будет реализована.

Если при определенном объёме производства цена получается выше равновесной, то это означает, что часть продукции может быть не реализована. В противном случае - иная ситуация, характеризующаяся дефицитом на данный вид продукции. Основная сложность построения этой модели заключается в определении функции спроса, что и является одной из задач маркетинга.

**1.6 Установление окончательной цены на товар**

Цель применения любой методики – сузить диапазон выбора цен для окончательной цены товара. Назначение окончательной цены должно учитывать ряд дополнительных факторов:

- психологию восприятия цены покупателем;

- общую политику ценообразования, принятую на предприятии;

 - влияние цены на других участников рыночной деятельности.

К основным составляющим психологии восприятия цены относятся качество товара, его престижность и выражение цены нечетным числом ниже круглой четной величины. В общую политику ценообразования предприятия входят создаваемый предприятием желательный ценовой образ у покупателя, представление скидок с цены. Влияние цены на других участников – конкурентов проявляется в их ответственной реакции, которую необходимо заранее предусмотреть. Кроме того, необходимо знать, как отнесутся к установленной цене дистрибьюторы и дилеры, как отреагирует на изменение цены поставщик сырья, материалов, комплектующих, оборудования, не приведет ли повышение цены к необходимости государственного регулирования цен на товары данного вида.

Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свою продукцию, производитель должен помнить, что она служит сильнейшим инструментом маркетинга, а, значит, определение её размера не может осуществляться без учёта ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия.

Практика показала, что окончательный размер цены должен определяться руководителями служб маркетинга, сбыта, экономики и финансов. У каждого из них свои представления об уровне цены и потому порой приходится делать не одну итерацию, чтобы прийти к пониманию. На некоторых предприятиях создаются экспертные советы (тарифные комитеты) на которых и устанавливаются размеры базовых цен. Хотелось бы обратить внимание, что базовая цена не всегда может совпадать с отпускной. Она есть лишь та пороговая цена, ниже которой продукция не может быть реализована без разрешения руководителя предприятия или лица, которое уполномоченного им для принятия такого решения. К базовой цене не применяются традиционные скидки и бонусы.

Более того, сегодня, когда доля расчетов "живыми деньгами" за продукцию порой может не превышать 20-30%, становится необходимым в прайс-листах указывать и цены на продукцию при расчётах по бартеру, взаимозачётам или ценными бумагами. Они, как правило, выше.

На практике бывают такие ситуации. Себестоимость партии продукции предприятия составляла 1 млн. руб. (деноминированных с 1.01.98 г.), отпускная цена была одинаковая и за "живые" деньги и по бартеру, 1.3 млн. руб. Далее продукция шла на металлургический комбинат (на котором уже была разработана стратегия ценообразования) и цены на бартер были на 40% выше. То есть, хотя по бухгалтерии было все "чисто", в тоже время предприятие торговало себе в убыток.

Хотя, если установить скидку в размере 30%, то продукцию предприятия можно было продать за "живые" деньги. А затем, можно купить метал, если он необходим, по вексельной схеме, при которой цены в два раза ниже бартерных и на 30% ниже денежных.

Если же в процессе согласования цены выяснится, что её невозможно сделать приемлемой для рынка, даже с использованием инструментов маркетинга, надо серьёзно задуматься о целесообразности выпуска этого вида продукции.

**Заключение**

Цена в условиях рыночной экономики становится одним из важнейших элементов стратегии маркетинга. На выбор ценовой политики влияют как внешние факторы, так и внутренние. Стратегия ценообразования тесно связана с общими целями предприятия. Она может ставить в качестве своих непосредственных задач увеличение сбыта продукции, максимизацию прибыли или сохранение стабильного положения на рынке.

Уровень цен внутренне противоречив. Высокая цена способствует высоким доходам предприятия, но в тоже время покупатель может оставаться равнодушным к предлагаемому товару. И наоборот, низкая цена привлекает внимание потребителя, но малоприбыльна для предприятия. Поэтому производителю необходимо организовать свою деятельность таким образом, чтобы цены удовлетворяли обе стороны.

Ориентация цены на максимальную прибыль имеет место в тех случаях, когда фирма рассчитывает на покупателей, которые приобретают товар в силу его качества, уникальности и престижа, не особо интересуясь ценами. Данная политика ценообразования может принести успех, если продукт защищен патентами и существует контроль над поставщиками сырья. Стратегия ценообразования, исходящая их сохранения стабильного положения предприятия на рынке, ставит своей целью избегать резких спадов уровня своей доходности и прибыльности и сократить до минимума вмешательство в её деятельность конкурентов, правительства, прочих маркетинговых агентов.

Планирование и управление ценами продуктов предприятия является важной структурной составляющей маркетинга.

**Литература**

1. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

2. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2004.

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг/ Пер. с нем.- М.: Высш. школа, 1995.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Пер. с фр., СПб.: Наука, 1996.