ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Предмет: “Коммерческое ценообразование”

Тема: “Механизмы ценообразования и коммерческая политика фирмы”

 Выполнила: Косолапова Т.М.

 Проверил: Ионов Б.Г.

МОСКВА

1998

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Вступительная часть..................................................3

2. Основная часть...........................................................4

 2.1. Формирование коммерческой политики фирмы.........4

 2.2. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.......7

 2.3. Затратное ценообразование................................11

 2.4. Коммерческое ценообразование............................13

3. Заключительная часть................................................16

Литература.................................................................17

1. Вступительная часть

 В самом начале хотелось бы сказать несколько слов о цене. Цена экономическое понятие существование и важность которого никому не надо объяснять и доказывать. С детских лет, как только человеку приходится наблюдать или самому участвовать в покупке, он на бытовом уровне воспринимает что такое цена и какую роль она играет в его жизни и в жизни других людей.

 Высокая цена означает, что вещь или услуга дорогая, и ее покупка потребует больших денежных затрат, низкая цена означает дешевизну и меньшую нагрузку на карман покупателя. Однако цена, а точнее цены, вся их совокупность представляют собой не только индивидуальную, личную, но и общественную социальную категорию. Они регулируют как отдельные покупки и продажи товаров потребителям, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг. Здесь уже все цены, вместе взятые, с учетом их формирования и изменения действуют как общий, единый, целостный ценовой механизм.

 Цены широко употребляются в экономике любого типа (централизованной, рыночной, смешанной), но формируются и действуют в разных экономиках по разному. В соответствии с коммунистической чисто распределительной доктриной экономика вообще может обойтись без денег, а следовательно и без цен, тогда как рыночная экономика без цен становится бессмысленной.

2. Основная часть

2.2. Формирование коммерческой политики фирмы.

 Одной из основных целей, которую обычно ставят коммерческие фирмы является максимилизация прибыли. Такая цель не всегда должна рассматриваться как необходимость получения в данной периоде именно наибольшей ее величины.

 Процесс ценообразования является сложным и включает несколько разделов. И прежде всего - выбор цели. Любая фирма должна сначала определить свою цель при производстве и продаже товаров. Рассмотрим три главные цели ценовой политики фирмы:

* обеспечение сбыта;
* максимилизация прибыли;
* удержание рынка.

 Первая цель - обеспечение сбыта, обычно осуществляется фирмами в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Это делается в тех случаях кода:

 - ценовой спрос потребителей эластичен;

 - существует большой рынок потребителя;

 - фирма хочет добиться максимального объема сбыта и увеличения общей прибыли путем снижения затрат на единицу товара.

 Для достижения цели обеспечения сбыта используются заниженные цены.

 Вторая цель, основанная на максимилизации прибыли, имеет несколько вариантов:

1. Стремление фирмы к достижению стабильного высокого уровня прибыли на ряд лет. Такую цель может ставить фирма, имеющая устойчивое положение на рынке, а также фирма не очень уверенная в своем будущем, но желающая использовать благоприятную ситуацию.

2. Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.

3. Увеличение цен в связи ростом капиталовложений.

 Третья цель, предполагающая удержание рынка, фирма осуществляет тогда когда хочет сохранить уже сложившиеся положение на рынке. Она тщательно следит за ситуацией на рынке, динамикой цен. Не допускает чрезмерное завышение или занижение цен, стремится снижать издержки производства и обращения.

 Рынкам многих товаров свойственно расширяются, хоть и разными темпами. Поэтому фирме, если она хочет сохранить свою позицию на рынке, она обязана обеспечить рост своих продаж, не медленнее чем растет весь рынок в целом.

 Но если фирма еще н успела достичь в своей деятельности максимально возможных границ на рынке, то для ускорения роста продаж ее политика ценообразования должна состоять в поддержании цен на относительно низком уровне, а возможно и периодическом их снижении, чтобы делать товар доступным группам получателей с более низким уровнем доходов. Но когда дальнейшая экспансия на рынке уже невозможна, политика ценообразования должна состоять в поддержании цен на сложившемся уровне, так как в такой рыночной ситуации фирме необходим запас прибыли, чтобы покрывать растущие затраты на проведение более активной маркетинговой политики и поддержание устойчивого роста продаж.

2.2. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.

 В любых условиях фирма не может устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

 Под политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Под стратегией ценообразования понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

 Одним из вариантов политики цен является поддержание цен несколько ниже уровня основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка.

 Какие же вопросы ставить перед собой фирмам?

 Трудно говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или ценовой стратегии, если она задает себе вопрос: “Какую цену будет готов заплатить за этот товар покупатель?” Поставив вопрос по-иному: “Какие затраты надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?” мы увидим разницу.

 Ведь если ценность (полезность) товара не оправдывает для покупателя его цену, то квалифицированный специалист по ценообразованию не станет предлагать покупателям все большие скидки. Он пойдет другим путем: начнет изучать возможности использования других каналов сбыта, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар при такой цене. Ведь снижение цены воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара. Поэтому чрезмерное поспешно установление скидок может не увеличить продажи, а наоборот, сократить их.

 Наконец, специалист ценообразования не будет ставить вопрос так: “Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?”. Он посмотрит на проблему с другой стороны: “Какой объем продаж или доли рынка для нас могут быть наиболее прибыльны?”.

 Хотелось бы описать некоторые зависимости стратегии ценообразования от различных типов рынка.

 Особенности рынка свободной конкуренции состоят в наличии множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений.

 Для фирмы в этих условиях спрос эластичен от цены. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отраслях возрастает, то цена снизиться во всех фирмах независимо от объема их производства.

 Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Фирма ориентируется уже на сложившийся уровень цен.

 Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением. а поэтому имеет широкий диапазон цен.

 В этих условиях необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению марочных наименований.

 Самой распространенной является стратегия установления цен по географическому признаку, когда в отдельных районах страны фирма реализует свои товары по разным ценами.

 Олигополистическая конкуренция характерна для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга (электроника, автомобили). Проникнуть на такой рынок достаточно трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Применяются различные стратегии установления цен. Например, координация действий при установлении цен. Применяется такая стратегия как “Параллельная ценовая политика”, которая также сводится к координации цен, когда компания калькулирует издержки производства по унифицированным статьям, а потом добавляет определенную норму прибыли. При этом цены всех компаний под воздействием рыночных факторов меняются в одном и том же направлении.

 На рынке чистой монополии господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно, а иногда согласовывают их с местной администрацией.

 Фрима-монополист не всегда прибегает к установлению высоких цен, так как это может привести к регулированию цен.

 При выборе ценовой стратегии фирма должна руководствоваться следующими принципами:

 - цены на продукцию пересматриваются не очень часто;

 - не всегда покупатель привлекается низкими ценами;

 - минимальная часть товаров реализуется в порядке распродажи.

2.3 Затратное ценообразование

 Затратный подход к ценообразования исторически самый старый. Для такого подхода типична следующая формулировка: “Цена - есть денежные выражение стоимости товара.” Суть затратного подхода состоит в том, что величина цены товара становится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения, представляющих затраты, расходы в денежной форме на производство и реализацию единицы товара.

 Конечно, затратный подход не обеспечивает полного решения проблемы ценообразования, так как по сути дела заменяет задачу определения цен факторов, затраченных на производство и продажу товара. Этим облегчается решение исходной задачи, так как цены факторов устанавливать проще, чет цену товара, к тому же при определении факторов вновь можно применить тот же затратный подход, чем создается цепной способ определения цены товара.

 Еще одна особенность, которую следует иметь в виду, характеризуя затратный подход, состоит в необходимости установления вида затрат, на основании которых определяется цена. Чаще всего используются средние затраты в расчете на единицу товара из всего количества производимых и продаваемых товаров. Так же могут быть применены и предельные затраты, под которыми понимается прирост общих затрат, обусловленный увеличением производства и продажи товаров на одну единицу обычно предельные затраты ниже средних. Широко распространено определение затрат на основе калькуляции, т.е. бухгалтерского расчета расходов по их отдельным элементам.

 В целом в экономике большая часть затрат приходится на труд, поэтому основной составляющей цены любого продукта будут выступать затраты, связанные с оплатой труда, затрачиваемого на производство как товара, так и материалов из которых он производится.

 Затратный подход опирается на установление цены, исходя из издержек производства и обращения. Однако, из этого вовсе не следует, что согласно такому подходу цена товара принимается равной сумме издержек на производство и продажу единицы товара. Затратный механизм ценообразования стремится, с учетом того обстоятельства, что производитель и продавец товара должны, продавая товар по определенной цене не только возмещать убытки. но и получать должный доход в виде прибыли.

 По духу и смыслу затратный механизм ценообразования соответствует ценрализованно - управляемой экономике и назначенным ценам. Вместе с тем элементы затратного подхода свойственны и рыночной экономике.

 В какой же мере затратный ценовой механизм способен проявлять свое действие в экономике? Он воздействует прежде всего на цену предложения. Продавец на рынке запрашивает на свой товар цену, во всяком случает не ниже совокупных издержек производства и обращения, и желает также получить прибыль. Так что продавцы на рынке исходят из затратной модели ценообразования. Но том, где действуют законы рынка, они вынуждены одновременно реагировать на спрос, на ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

2.4. Коммерческое ценообразование.

 В рамках коммерческого подхода приемлемо следующее определение: “Цена - это форма, выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена”. В такой формулировке выделяют два основных акцента. Во-первых, подчеркивается непосредственная связь цены товара с ценностью, полезностью, которой он обладает как объект потребления. Во-вторых, согласно такой трактовке цена товара проявляется экономическая сущность только в условиях его обмена на деньги или другой товар. Так что вне рынка, без купли-продажи о цене говорить не приходиться. Цeну способен установить только рынок.

 В ситуации аукциона или взаимного торга между покупателем и продавцом, мы видим и слышим только реакцию продавцов и покупателей на предложения каждый стороны, участвующей в торге. О скрытых побудительных мотивах и движущих силах их действий можно только догадываться, а ведь именно они и представляют механизм ценообразования.

 Истина рождается в споре, в сопоставлении разных точек зрения и в стремлении сторон, представляющих разные интересы, прийти к согласию. Продавец, представляющий интересы производителя товаров и свои собственные, стремиться повысить цену, руководствуясь затратным подходом и желанием получить весомую прибыль. Покупатель, потребитель исходя из “полезностного” подхода и желания снизить свои расходы, стремится к “своей” цене, которую можно назвать желаемой ценой покупки. Потребителю в его стремлении помогает конкуренция между производителями. Производителю, продавцу помогает конкуренция между потребителями и непрерывное возвышение их потребностей.

 На конкурентном рынке, в условиях когда спрос на товар и предложение товара зависят только от цены, устанавливается равновесная рыночная цена, соответствующая выравниванию спроса и предложения. Однако, кроме цены действует ряд других не ценовых факторов, влияющий на спрос и предложение в целом. На спрос оказывают влияние мода, вкусы покупателей, количество покупателей. их доходы, изменение цен на сопряженные товары, прогнозы и ожидания покупателей. На предложение в свою очередь влияют изменения издержек производства, цен на ресурсы, налогов, число продавцов на рынке, уровень цен на сопряженные товары, информационные ожидания продавцов и другие прогнозы. Под воздействием этих факторов происходят изменения в предложении и в спросе на товар на данном рынке, что вызывает изменение рыночных цен.

 В заключении хотелось бы привести небольшой пример. Покупателю иногда действительно довольно сложно определиться в разнообразии предлагаемых продуктов, а главное выбрать наиболее качественный и надежный товар. Отчасти об этом должны позаботиться сами производители - представлять свою продукцию, разъяснять ее особенности, демонстрировать ее в действии. И многие фирмы уже встали на этот путь, следуя примеру известной швейцарской компании-холдинга “Цептер”, производящей высококачественную, экологически чистую посуду.

 Работа компании “Цептер” на российском рынке является своего рода феноменом. Начиная с 1997 года, ее продукция завоевала огромную популярность и стала критерием качества для многих российских потребителей.

 Одной из главных особенностей является непривычная для отечественного рынка форма продажи - через презентации. Пока для большинства покупателей кажется необычным, когда к ним домой приходит агент фирмы и подробно рассказывает о представляемой им посуде и отвечает на все интересующие вопросы. Нашего потребителя такая внимательность приятно удивляет и, что гораздо важнее, подкупает. Между тем, для сотрудников фирмы “Цептер” подобное отношение к клиенту - сервисная норма.

 Когда покупатель становится счастливым обладателем продукции “Цептер”, фирма не оставляет его один на один с высокотехнологичным изделием. В любое удобное для потребителя время он может связаться со своим менеджером и мгновенно разрешить все возникающие на первых порах проблемы. Тем более, что фирма представляет пожизненную гарантию на всю выпускаемую продукцию. В условиях российской нестабильности это звучит, по меньшей мере, экзотично.

 Продукцию “Цептер” часто характеризуют следующим образом: “Красивая, высококачественная, но ... дорогая”. По этому некоторые потребители предпочитают гарантийному качеству дешевизну и следуют в ближайший универмаг, годе на прилавке представлена аналогичная посуда, но ... подешевле. При этом, конечно, полностью отсутствует товарное сопровождение.

 Покупатель сам имеет возможность сделать потребительский выбор, исходя уже из личных представлений о предельной полезности приобретаемого блага.

3. Заключительная часть.

 При свободном ценообразовании цена не скована внешними ограничителями. Она никем не назначается, а формируется в результате торга, на основе взаимного соглашения между продавцом и покупателем, в итоге взаимодействия спроса и предложения.

 В принципе коммерческого ценообразования находит свое продолжение принцип свободы экономических отношений. Наверное, только механизм рыночных цен обладает высокой способностью устанавливать и поддерживать цены в соответствии с ценностью, полезностью продуктов, товаров и услуг.

 Рыночная цена включает в себя оценку товара на основе спроса, предложения, затрат, полезности, формируя ее в виде единой цены. Тем самым в рыночных ценах отражается и себестоимость продукции, и ее обменный курс по отношению к другим товарам, и потребительские качества. Словом, коммерческое ценообразование в наибольшей мере обеспечивает эквивалентный обмен товаров, ресурсов, продуктов экономической деятельности.

Использованная в работе литература.

1. “Ценообразование” - П.Н. Шуляк;

2. “Курс экономики” - ред. Б.А. Райзберг.

3. “Коммерческое ценообразование” - И.В. Липсиц.