Министерство науки и образования Казахстана

# Академия оценки и строительства

### Реферат

на тему: «Разработка ценовой стратегии в условиях маркетинга»

## Выполнила:

студентка магистратуры 1 курса

## Шинкарева Я.В.

Алматы 2006г.

Содержание

Введение

1. Цели и основы ценовой стратегии в условиях маркетинга
2. Формирование и виды цен на новые продукты
3. Подходы к ценообразованию на уже имеющиеся на рынке товары и услуги
4. Рекомендации по ценовой политике на продукции существующего предприятия.

Вывод

###### Список использованной литературы

#### Введение

Перед всеми фирмами, организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Для того, чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому организация должна выбрать правильную ценовую политику. Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие. В ряде случаев эти ошибки ведут к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, оказывают решающее воздействие на движение общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, предопределяют жизненный уровень населения.

Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены - решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности фирмы. Рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

**1. Цели и основы ценовой стратегии в условиях маркетинга**

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено взаимодействию множества факторов.

Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы установить на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и так далее) увязываются в единую интегрированную систему.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это до сих пор характерно для бедных стран, среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для разной клиентуры.

Каждая фабрика подходит к проблемам ценообразования по-своему. В мелких фирмах цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь высшее руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (железные дороги, нефтяные компании и так далее), фирмы зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены, либо помогают это делать другим подразделениям. На политику цен большое взаимодействие оказывают управляющие службой сбыта, заведующие производством, руководители службы финансов, бухгалтеры.

На решение руководства фирмы в области оказывает влияние многие **внутренние и внешние факторы**. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Не зависимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (не зависящие от фирмы). К внутренним критериям можно отнести:

- рекламу (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем цена товаров производителя выше);

- специфику производимой продукции (чем выше степень ее обработки, чем уникальнее качество, тем цена выше);

- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену);

- рыночную стратегию и тактику производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);

- специфику жизненного цикла продукции;

- мобильность производственного процесса;

- длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;

- организация сервиса при продаже и в последующем периоде;

- объем рынка;

- имидж производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

К внешним критериям обычно относят следующее: политическая стабильность страны - производителя и государств, где происходит сбыт продукции фирмы;

- отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);

- характер регулирования экономики государством;

- уровень и динамика инфляции;

- объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательного спроса;

- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

Чего хочет добиться фирма, формируя свою цену на конкретный товар и услугу? Наиболее распространенные подходы в данной сфере таковы:

- получить в полной мере запланированную прибыль;

- увеличить объем продаж;

- завоевать более солидную долю рынка;

- попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;

- ослабить конкурента;

- сформировать определенный имидж товара.

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

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

*Обеспечение выживаемости* становиться основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

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

Другие фирмы хотят быть лидерами по *показателям долей рынка*. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможные снижения цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым *высококачественным* из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведения дорогостоящих НИОКР. Цель в данном случае заключается в завоевании лидерства по показателям качества товара.

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

На установление фирмой среднего диапазона цен влияют **цены конкурентов** и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно следующими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственной ценовой политики. Если ее товар аналогичен товарам конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара конкурента. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству.

Зная спрос, сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формирования спроса. В таблице 1.1 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаро-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Таблица 1.1

Варианты цен

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Слишком  низкая  цена  Получение прибыли по этой цене невозможно | Возможная цена | | | Слишком высокая цена  Формирование спроса при этой цене невозможно |
| Себестоимость продукции | Цены конкурентов и цены товаров-заменителей | Уникальные достоинства товара |

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе **методику расчета цен**, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Самый простой способ ценообразования расчет цены по методу ***«средние издержки плюс прибыль»***, заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от видов товаров. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения - сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет такого способа и формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. И все-таки методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает себе проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета "средние издержки плюс прибыль" более справедливой по отношению к покупателям и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Следующий метод ценообразования - ***установление цены на основе ощущаемой ценности товара***. Все большее число фирм при расчете цены начинает исходить из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть, другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Рассмотрим установление ***цены на основе уровня текущих цен***. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы "следуют за лидерами", изменяя цены, как их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. И, кроме того, считается, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

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

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

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цен. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным к применительно к духам, дорогим автомобилям и тому подобное.

Предложенную цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок сцены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предлагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на ее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене?

**2. Формирование и виды цен на новые продукты**

Установление цен на новые товары относится к наиболее сложной области ценовой стратегии и маркетинговой деятельности предприятия. Эта сложность обусловлена следующими моментами:

* необходимостью завоевания рынка для нового товара, получения на нем определенной доли и признания потребителем. Главная задача – выявить скрытые за любым товаром нужды потребителя и продавать не свойства товара, а выгоды от него;
* ограниченностью достоверной информации о рынке нового товара, его апробации покупателем, поскольку появление этого товара на рынке – дело будущего. Относительно высока доля риска в оценке исходной информации;
* определенной трудностью прогнозирования будущей конъюнктуры рынка и восприятия им нового товара, в том числе сложностью предвидения воздействия на потребителя рекламы и других маркетинговых мероприятий.

Степень неопределенности (или уровень сложности предвидения жизненного цикла товара на рынке и, конечно, цены на этот товар) неодинакова для различных видов новых товаров.

По данным зарубежных исследований, на рынке потребительских товаров терпят неудачу около 2/5 новинок, на рынке товаров промышленного назначения – примерно 1/5 и на рынке услуг – почти столько же. Наибольший риск, связанный с определением «живучести» новинок, характерен для потребительского рынка.

Рассмотрим наиболее распространенные методы, разработанные зарубежной практикой при установлении цен на новые товары.

**Установление цены на подлинную новинку.** При установлении цены на подлинную новинку, защищенную патентом, фирмы выбирают либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

*Стратегия «снятия сливок».* Фирмы, создавшие подлинные новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Изначально при такой цене новый товар воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После замедления волны сбыта корпорация снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, корпорация максимально возможные финансовые «сливки» снимает с самых разных сегментов рынка.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях: 1) наблюдается высокий и возрастающий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; 2) издержки производства позволяют поддерживать эффективный выпуск продукции, а финансовые результаты способствуют наращиванию выпуска нового товара и его предложения на рынке; 3) высокая начальная цена не привлекает новых конкурентов в производстве товара; 4) высокая цена соответствует высокому качеству товара и не мешает привлечению новых покупателей.

*Стратегия прочного внедрения на рынок.* Некоторые фирмы устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену, способствующую быстрому привлечению большого числа покупателей и завоеванию большой доли рынка и прочного положения на нем. При этом нужно учитывать следующие условия, благоприятствующие установлению низкой цены:

1. спрос имеет высокую чувствительность к изменению цены (эластичен);
2. наращивание производства позволяет существенно снизить издержки и получить выгоду, несмотря на низкие цены;
3. низкая цена не привлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

При установлении цены на новый товар необходимо учитывать стадии разработки товара (поскольку затраты на разработку товара войдут в его цену) и жизненный цикл товара на рынке.

*Стадии разработки товара*. В маркетинговой практике для разработки товара – подлинной новинки, обладающей принципиально новыми характеристиками, и тем более уникальных товаров обычно выделяют следующие стадии разработки:

1. формирование идей для товара-новинки. На этой стадии целесообразна грубая, укрупненная прикидка, во что обойдется реализация каждой идеи, воплощенной в новинке; какой платежеспособный спрос может обеспечить рынок;
2. отбор идей, когда необходимо отсеять непригодные к реализации идеи с учетом их эффективности (неэффективности) и реализации предприятием маркетинговой политики. В отечественной практике этой стадии, по-видимому, ближе всего подходит понятие технико-экономического обоснования;
3. разработка отобранных идей, их проверка. На этой стадии осуществляется расчет цены спроса и цены предложения, их сопоставление и обоснование. Все это должно быть отражено в техническом задании на разработку новой продукции;
4. разработка стратегии маркетинга товара, возможностей его сбыта, реализации в условиях предприятия и его взаимодействия со смежниками. На этой стадии осуществляется расчет цены нового товара на основе более детальной информации;
5. разработка и создание нового товара на базе технического проекта, рабочей документации, проведение испытаний и принятие опытного образца. На этой стадии осуществляется уточнение цены по данным реального товара;
6. испытание товара в рыночных условиях – создание опытной партии, ее предложение на рынке, анализ восприятия покупателем, оценка возможных размеров сбыта и цены, принимаемой рынком (пробный маркетинг);
7. развертывание коммерческого производства нового товара, установление рыночной цены и разработка маркетинговых действий по продвижению товара на рынок.

*Жизненный цикл нового товара.* Его прогнозируют при определении ценовой стратегии на различных этапах жизни этого товара на рынке. Дело в том, что разные этапы жизненного цикла товара приносят неодинаковый финансовый результат. И если на начальных этапах предприятию приходится осуществлять значительные инвестиционные и текущие затраты, то на последующих этапах руководство предприятия вправе рассчитывать на получение приличной прибыли в качестве компенсации за усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Следовательно, в рыночных условиях возникает необходимость предвидения уровня цены, возможных затрат (убытков) и компенсирующих их прибылей за весь период жизни товара на рынке.

Жизненный цикл товара включает следующие этапы:

I этап – создание, разработка нового товара. Этот этап характеризуется зарождением и развитием товара. Сам товар еще в проекте, создаются опытные образцы. Но уже на этом этапе нужно думать о его будущей судьбе в условиях рынка: какова будет его цена, как он будет воспринят рынком, что способен он принести предприятию.

II этап – выведение товара на рынок, подтверждение его реального права на существование в конъюнктуре рынка. Маркетинг должен помочь в этом деле. Для этого этапа характерны медленный рост сбыта, большие затраты по выведению товара на рынок. Прибыли пока нет, но убытки имеются

III этап – экспансия, или рост, когда новый товар получает признание на рынке, быстро возрастает его сбыт, увеличивается доля товара на рынке, нарастают прибыли. Предприятие компенсирует затраты на создание и освоение производства нового товара за счет получаемых прибылей.

IV этап – насыщение рынка. Рост сбыта замедляется, поскольку товар уже воспринят большинством покупателей, прибыли стабилизируются и постепенно начинают снижаться в связи со снижением цен и ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

V этап – упадок и старость товара. Этот этап характеризуется падением сбыта и уменьшением прибылей, которые постепенно сводятся на нет.

**Установление цены на новый товар-имитатор.** Новинки этого круга товаров, как правило, связаны с улучшением качества. Фирма, выпускающая подобные новинки, должна принять решение об их позиционировании на рынке по показателям качества и цены. В таблице 1.2 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования, которые используются зарубежными фирмами в качестве стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.

Таблица 2.1

Установление цены на новый товар-имитатор

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| КАЧЕСТВО ТОВАРА | ЦЕНА | | | |
| высокое | высокая | средняя | низкая |
| 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

Если существующий лидер рынка занимает позицию 1, т.е. выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной высокой цене, фирма-новичок может быть предпочтет одну из остальных стратегий. Она может создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену (позиция 2), создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция 5) и т.д.

**3. Подходы к ценообразованию на уже имеющиеся на рынке товары и услуги**

Для уже сформировавшегося рынка сбыта и ре­ализуемых здесь достаточно продолжительное время товаров и услуг можно выделить восемь ос­новных видов цен, применение которых повышает конкурентоспособность предприятия:

1. *Скользящая падающая цена,* которая устанав­ливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере на­сыщения рынка. Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса, как, например, канцеляр­ские товары, которые адресованы широкому кругу по­требителей. Условия рыночной конкуренции в этом случае характеризуются высокой чувствительностью (эластичностью) потребительского спроса на измене­ние цен. Понижение цен позволяет привлечь внимание потребителей к своей продукции. Такая ориентация требует от руководства предприятия разработки мероприятий по снижению издержек по из­готовлению и реализации продукции, как за счет со­вершенствования технологии и организации произ­водства, так и увеличения объемов производства.

2. *Долговременная цена*, которая мало меняется на протяжении длительного отрезка времени. Это цена на товары массового спроса, например, кан­целярские товары. При составлении прогнозов сбыта для таких товаров цена является заранее заданной. Значительное ее снижение невозможно и не обяза­тельно увеличит сбыт. Для увеличения прибыли более важное значение приобретает поиск резервов снижения себестоимости производства продукции.

3. *Цена потребительского сегмента рынка*. Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разную цену на рынке. Наилучшим об­разом этот подход может быть использован для того сегмента потребителей, которые готовы пла­тить за дополнительные услуги. Наиболее распространенным примером данного под­хода является практика установления цен на авиабиле­ты. Несмотря на то обстоятельство, что компания пре­доставляет одни и те же услуги (перевозка пассажи­ров), цены на билеты для пассажиров первого класса, бизнес-класса, эконом-класса различаются значи­тельно, как и условия (комфортность) полета. Кроме того, в США цена авиабилета зависит от того яв­ляется ли авиарейс прямым или самолет произведет несколько посадок на пути следования (в последнем случае цена на 25% ниже).

4. *Эластичная (гибкая) цена*, быстро реагирующая на изменение спроса и предложения на рынке, как в сторону повышения, так и в сторону снижения, в зависимости от конъюнктуры рынка.

5. *Преимущественная цена*, предусматривает оп­ределенное понижение цен предприятием, зани­мающим доминирующие позиции на рынке, и мо­жет обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции. Главная цель предприятия в этом случае - затруд­нить внедрение на рынок новых конкурентов. Необходимым условием эффективного использова­ния данного подхода является сравнительно большая доля рынка сбыта, контролируемая предприятием. Кроме того необходим высокий престиж продукции, приверженность потребителей к продукции данного предприятия.

6. *Цена на продукцию, выпуск которой прекращен.* Данный подход не означает распродажу товаров по сниженным ценам и не является разновиднос­тью демпинга. Это ориентация на строго ограни­ченный круг потребителей, нуждающихся именно в той продукции, которую нельзя найти на рынке, на обслуживание "ниш" рынка.

7. *Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинст­ва фирм на рынке*. Этот подход обычно используется, когда на рынке имеется взаимодополняющая продукция, которая может быть реализована по обычным ценам в на­боре с товарами, цены на которые снижены. Для предприятия важно привлечь внимание к основной продукции.

8. *Договорная цена*, устанавливаемая на опре­деленную группу продукции, гарантирующая зна­чительную скидку по сравнению с обычной ценой на ту же самую продукцию при выполнении потре­бителем ряда условий при покупке.

4. Рекомендации по ценовой политике на продукции существующего предприятия.

Одним из основных факторов совершенствования ценообразования на любых предприятия является ***снижение себестоимости***.

Можно выделить следующие основные направления снижения себестоимости продукции:

1. Повышение технического уровня производства*.* Это внедрение новой, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация производственных процессов, которые облегчат условия труда и поднимут производительность.
2. Улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов приведет к рациональному использованию и переориентацию на отечественных производителей сырья. Уменьшаются затраты и в результате комплексного использования сырья, применения экономичных заменителей, полного использования отходов в производстве.
3. Снижение себестоимости может произойти при создании автоматизированных систем управления, использовании ЭВМ, совершенствовании и модернизации существующей техники и технологии. Большой резерв таит в себе и совершенствование продукции, снижение ее материалоемкости и трудоемкости, снижение веса машин и оборудования, уменьшение габаритных размеров и др.
4. Снижение себестоимости может произойти в результате изменения в организации производства, при развитии специализации производства; совершенствования управления производством и сокращения затрат на него; улучшение использования основных фондов; улучшение материально-технического снабжения; сокращения транспортных расходов; прочих факторов, повышающих уровень организации производства.
5. Снижение текущих затрат происходит в результате совершенствования обслуживания основного производства, например, развития поточного производства, упорядочения подсобно-технологических работ, улучшения инструментального хозяйства, совершенствования организации контроля за качеством работ и продукции. Значительное уменьшение затрат живого труда может произойти при сокращении потерь рабочего времени, уменьшении числа рабочих, не выполняющих норм выработки. Дополнительная экономия возникает при совершенствовании структуры управления предприятия в целом. Она выражается в сокращении расходов на управление и в экономии заработной платы и начислений на нее в связи с высвобождением управленческого персонала.
6. При улучшении использования основных фондов снижение себестоимости происходит в результате повышения надежности и долговечности оборудования; совершенствования системы планово-предупредительного ремонта; централизации и внедрения индустриальных методов ремонта, содержания и эксплуатации основных фондов и др.

***Совершенствования в области товарной политики*** происходит путем охвата рынка – дифференцированного сегментирования, а также позиционирования товара. Значительную роль на цену оказывает политика товародвижения, в частности, количество посредников.

#### Вывод

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Однако, в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

##### Список использованной литературы

1. Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Курс экономики: Учебник. – 3-е изд., доп./под ред. Б. А. Райсберга. – Москва: ИНФРА-М, 2000.
3. Современная экономика. Общедоступный учебный курс.- Ростов-на-Дону: издательство «Феникс», 1996.
4. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2т.
5. Malcolm H. B/ McDonald and Peter Morris. The Marketing Plan: A pictorial guide for managers. – Butterworth-Heinemann Ltd.
6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1993 г.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 1998 г.
9. Афанасьев М. П. Маркетинг - стратегия и практика фирмы. М. Финстатинформ : 1995\104 с.
10. Голубков Е. П. Маркетинг - стратегии, планы, структуры. М.: ”Издательское Дело”1995 \189 с.
11. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. \”Прогресс” \ М.:1994 189 с.
12. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу. М.: ЮНИТИ 1995\240 с.
13. Дж. Р. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров». – СПб., 2001.
14. *Н.Д. Эриашвили* «Маркетинг», М., 2000.
15. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стоили Л. Брю. Экономикс. М., Республика, 1992г.