План.

Введение.

1. Задачи, цели и функции ценообразования.
2. Факторы определяющие рыночной цены.
   1. Спрос.
   2. Предпочтение.
   3. Равновесная цена.
3. Ценовые стратегии и условия их применения.

Заключение.

Вопросы стратегии и тактики принятия ценовых решений, постоянно занимают умы менеджеров западных и отечественных фирм, ведущих производственную деятельность. В современных условиях актуальность вопросов ценообразования экспортных и импортных сделок существенно возрастает. Повышение точности расчетов цен в контрактах, будет способствовать эффективности заключаемых сделок. От правильности установления цен во многом зависят рентабельность предприятий, его конкурентоспособность, объем реализации продукции и многие другие показатели хозяйственной деятельности. Особую роль цена играет в рыночной экономике. Ценообразование сложнейший механизм конъюнктуры торгового рынка, его барометр. В цене, отражается вся система ценообразующих факторов (инфляция, спрос, предложение и др.). В чем состоят основные принципы рыночного ценообразования? Это постоянная ориентация цен на покупательский спрос, на снижение их уровня в конкурентной борьбе, усиливающая связь цен с качеством продукции и возможностью послепродажного сервисного обслуживания потребителей, маневрирование ценами.

1. **Задачи, цели и функции ценообразования**

Цена – наиболее важный экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Цена выступает денежным выражением стоимости товара. Ее основная функция состоит в обеспечении выручки от продажи товара. Цена является фактором, представляющим большое значение для потребителей товаров, поэтому она очень важна для установлений отношений между предприятием и товарными рынками.

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс.

В ходе его приходится учитывать большое количество факторов и прибегать к компромиссам: учитывать задачи производства и маркетинговых исследований, финансовые результаты, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство. Процесс ценообразования должен четко регламентировать этапы сбора и подготовки информации, принятия окончательного решения. Его эффективность зависит от разработки действительных методов сбора и проверки информации о конкурентах, наблюдение над поведением потребителе, анализа результатов внутренней деятельности. В общем виде порядок ценообразования можно представить следующим образом.

Определение целей ценообразования

Разработка ценовой политики

Разработка ценовой стратегии

Выбор метода ценообразования (реализация ценовой стратегии)

Приспособление цены

Установление окончательной цены

Рис. 1. Порядок ценообразования в общем виде.

Общая политика формирует общие подходы в ценообразовании предприятия, которые обуславливают выбор прикладной маркетинговой модели ценообразования, т.е. ценовой стратегии. Возможность оптимизации ценовой политики заключается в варьировании различными ценовыми стратегиями и методами в зависимости от текущих условий на конкретном рынке. Таким образом, определим цену и стратегию на конкретный товар на определенном рынке, надо опираться на уже существующую ценовую политику, которая не должна иметь жестких временных рамок краткосрочного и долгосрочного периодов.

Ценообразование – часть хозяйственного механизма.

Ценообразование – составная часть хозяйственного механизма. Оно играет немаловажную роль в административной экономике, но неизмеримо возрастает его значение в рыночной. В первой из них от экономически обоснованной системы планово-административных цен во многом зависела действенность плановых показателей, расчетов и экономических рычагов (финансовых, оплата труда, производственного и социального развития коллектива), а также состояние общей и структурной сбалансированности в народном хозяйстве. В рыночном хозяйстве при устранении директивного планирования производства и расширения общественного продукта цена становится важнейшим регулятором воспроизводственного процесса как на микро-, так в существенной мере и на макроуровне народнохозяйственного управления.

В процессе перехода от административной к рыночной экономике активизируется роль цены как инструмента экономической и социальной политики, и ее положение в переходном механизме хозяйствования, где сочетаются административные и экономические методы управления, характеризуются немалыми сложностями в связи с условиями ее функционирования, спецификой переходного периода.

# Задачи ценообразования

Основные задачи, решаемые на предприятиях по ценообразованию:

1. Обеспечение выживаемости предприятия. Эта задача выходит на первый план в условиях острой конкуренции или резко меняющихся потребностей покупателей. Стратегия предприятия в таких условиях – снижение цены на продукцию.
2. Максимизация текущей прибыли. Применяются теми предприятиями, для которых текущие финансовые показатели важнее долговременных. Предприятие оценивает спрос и издержки производства применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.
3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Связано с долговременной стратегией фирмы, поэтому ее придерживаются те, которые уверены в высоком спросе на свою продукцию. При этом первоначальная цена на поставляемый товар может быть ниже цены конкурентов. Как правило, при снижении цены доля рынка увеличивается.
4. Завоевание лидерства по показателям качества. Предприятие, решившее делать ставку на качество своих товаров, несет большие издержки, связанные с поведением научно-исследовательских и конструкторских работ, но и цены, как правило, устанавливает более высокие, чем цены конкурентов.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются: экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий, коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, содействие и защита договорно-контактных отношений, наличие конкурентной среды и предложение уравновешивается посредством цены.

Различают также понятия «цена спроса», «цена предложения», «равновесная цена», «рыночная цена».

Рыночная цена есть результат конкурентного сопоставления цены и спроса и цены предложения при различных значениях спроса и предложения.

Цена спроса есть цена, которую готов уплатить покупатель при некотором значении спроса на данный товар. Различают цену спроса и спрос индивидуального покупателя, а также рыночную цену спроса и рыночный спрос, которые складываются на данном рынке.

# Цели ценообразования

Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы в соответствии с системой маркетинга и отражать их. Естественно, что стратегии могут быть различны в широком диапазоне. Существуют три основных цели ценообразования:

1. Основная – на сбыте;
2. на прибыли;
3. на существенном положении.

В первом случае предприятие заинтересовано в росте реализации или максимизации доли на рынке. Во втором – в максимизации прибыли, оптимизации дохода от инвестиций, или обеспечением быстрого поступления наличных средств. В третьем случае предприятию важно избегать влияния неблагоприятных правительственных действий, разрабатывать \*\*\*, способствующее минимизации результатов действий конкурентов, поддержанию хороших отношений с участниками каналов сбыта, противодействию возникновению конкуренции, стабилизации цен.

Ценообразование является составной частью общей системы маркетинга предприятия – производителю продукции.

Надо учесть все факторы, влияющие на ценовые решения – издержки производства, конкуренты, потребители, правительство. Решающим является уровень издержек производства и реализации. Но нельзя забывать, что затратное целевое поведение предприятия хотя и помогает им держаться на плаву, но недальновидно, не соответствует рыночной перспективе, поскольку в конечном итоге ведет к всеобщему росту цен, тем самым к банкротству многих предприятий.

Установление цен включает в себя следующие этапы: постановка целей и задач ценообразования, определение спроса, издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Главная цель, которая ставится при принятии решений о ценах – увеличение прибыли.

# Функции цены

Многозначимость экономического содержания цены выражается в разнообразии экономических функций, определяющих ее роль и место в экономике.

К числу основных комплексных относятся три экономические функции цены:

Измерительная – цена выступает как средство измерения затрат и результатов общественного труда во всех фазах общественного воспроизводства.

Распределительная – цена используется как орудие распределения и перераспределения стоимости общественного продукта, элементов стоимости (издержек, доходов и накоплений).

Стимулирующая – цена служит средством экономического стимулирования хозяйствующих объектов.

Каждая функция раскрывает характер, способ воздействия на воспроизводственный процесс в целом и его стороны по степени активности этого воздействия: от относительно пассивного измерения затрат и результатов воспроизводства до активного орудия распределения доходов и экономического стимулирования, непосредственно задевающего интересы предпринимателей, трудовых коллективов и людей (как производителей, так и потребителей).

Цены связаны со многими экономическими процессами на разных стадиях воспроизводства, поэтому они выполняют многочисленные функции, воздействуя на воспроизводительный процесс. Теоретически разработки последних лет в области ценообразования позволили конкретизировать и сформулировать многие частные функции цены, отражающие их действие в различных сферах. Число функций цен можно увеличить, если детально рассматривать роль цен во всех сферах и аспектах их применения.

# Типы рынков

Существенное влияние на ценообразование оказывает тип рынка, на котором работает фирма.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов какого-либо схожего товара. Ни один из продавцов не оказывает большого влияния на уровень цен при совершении сделок. Его примером является рынок продовольственных товаров, текстильных волокон.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен. На таком рынке, выступают, как правило, фирмы, предлагающие покупателям однородные товары, различающиеся вариантами и качеством исполнения – довольно часто их отличают даже не качество, а торговая марка.

Олигополистический рынок – состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговыми стратегиями друг друга. Олигополист никогда не уверен, что может добиться долговременного успеха за счет изменения уровня цен.

Рынок чистой конкуренции – состоит из одного продавца, диктующего свои условия покупателю. Продавцы, не всегда могут устанавливать максимально возможную цену из-за боязни введения государственного регулирования, нежеланию привлекать конкурентов высокой ценой и высокой прибылью, стремлением проникнуть на всю глубину рынка.

1. **Факторы определения рыночной цены**
   1. Спрос.

В любом обществе уровень цен на товары регулируется спросом и предложением.

Спрос – характеризуется желанием и возможностью людей покупать товары.

Закон спроса: на любом рынке, при прочих равных условиях, существует зависимость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар.

Величина спроса – количество товара, которое потребители готовы и в состоянии покупать по некоторой цене в течении определенного периода времени. Величина спроса имеет тенденцию роста при падении цены и уменьшаться при ее повышении.

цена

спрос

деньги

предложение

покупка

потребность

желание

микроспрос

макроспрос

удовлетворение

- этапы посредники, обеспечивающие превращение потребности в спрос, а спрос – в покупку.

Рис. 2. Схема формирования и удовлетворения спроса.

При наличии спроса на товар низкого качества, потребители с ростом доходов могут отказаться от данного товара и начнут приобретать товар-заменитель более высокого качества. Если растет цена на товары-заменители, то повышается спрос и на сам товар. Потребитель будет покупать большее количество тех товаров, относительные цены на которые ниже при прочих равных условиях. Цены других товаров оказывают значительное влияние на спрос данного товара в зависимости от вида спроса:

* Конкурирующий спрос, когда один товар служит заменителем другого товара. В этом случае, если на один товар снижаются цены, то и на другой товар тоже,
* Совмещенный спрос, когда один товар дополняет потребление другого. Снижение цены на один товар приводит к росту на другой.

Общее число покупател

Число С

Цены на товары совмещ. спроса

С Ц

С Ц

Инфляционное ожидание

Ожидание

С

Цена

товара

Ц С

Цена на товарозаменители конкурирующего спроса

Ц С



Ц С

Вкусы покупател

Мода:

С Ц



Появление новых моделей

С Ц



Вред для здоровья

С Ц



Доходы потребит

Доходы

Товары низкого качества

С

Товары стандартного качества

С

## Влияние цены на товар

С – спрос; Ц – цена.

Рис. 3. Факторы, влияющие на спрос.

Зависимость между ценой товара и количеством товара, которые могут и хотят приобрести покупатели, описывается кривой спроса.

Цена Р

Ра

Рв

Na Na Na NB

Цена Р

Ра

Рв

Na

Объем продаж

# Изменение величины спроса, происходящее в результате изменения цены товара есть движение от одной точки кривой спроса к другой точке (из А в В). Изменение величины спроса, происходящее при неизменном уровне цен, показало смещением кривой спроса вправо (в случае увеличения величины спроса) или влево (в случае уменьшения величины спроса).

* 1. Предложение.

Предложение – желание и способность продавцов предоставить товары для продажи на рынке.

Закон предложения – принцип в соответствии с которым существует прямая зависимость между ценой товара и величиной предложения на этот товар.

Величина предложения – количество товара, которое продавцы готовы и способны предоставить для продажи на рынке при падении цен. Графическое выражение зависимости между ценой товара и количеством этого товара, которое производители хотят предложить на рынке, называется кривой предложения.

Р

Рв

Ра

NА NА NВ NА

Изменение величины предложения, происходящее в результате изменения цены товара, есть движение вдоль кривой предложения от одной точки к другой.

Изменение величины предложения происходящее при неизменном уровне цен, показанию смещением кривой предложения вправо (в случае увеличения величины предложения) или влево (в случае уменьшения величины предложения).

* 1. Равновесная цена.

Как показывают кривые спроса и предложения, при каждой данной цене субъекты рынка планируют купить или продать определенное количество товара. Оптимальный вариант, когда величина спроса равняется величине предложения. Такую ситуацию отражает точка пересечения кривой спроса и предложения.

Рравн.

Nравн.

Свойства равновесной цены:

1. Рационализирует спрос покупателя, передавая ему о том, на какой объем потребления данного товара он может рассчитывать.
2. Подсказывает производителю (продавцу), какое количество товара ему следует изготовить и поставить на рынок.
3. Несет в себе всю информацию, необходимую производителю и потребителю: изменение равновесной цены является для них началом к увеличению (снижению) производства (потреблению), стимулом к поиску новых технологий.
4. **Ценовые стратегии и условия их применения**

## **Общие подходы к ценообразованию**

Проводя определенную политику в области ценообразования организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально выгодной цене, а проводит гибкую ценовую политику.

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации, стратегии комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) и внешние факторы (тип рынка, конкуренции, экономическая ситуация, государственное регулирование цен).

Возможными общими целями организации, влияющими на процесс ценообразования, являются: выживание, максимализация текущей прибыли, максимализация рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому определяется с учетом выбора стратегий относительно элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

Организация ценообразования включает наличие определенных специалистов или подразделений внутри организации, устанавливающих цены.

### Виды маркетинговых стратегий ценообразования

В основу определения базовых, исходных цен могут быть положены издержки, мнение покупателей, цены конкурентов. Самый простой метод определения цены на основе издержек – их установление путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя.

Далее к данной группе следует отнести расчет цены на «безубыточности», т.е. положения пулевой прибыли или пулевых убытков.

На политику ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов, важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают играть решающую роль, особенно когда можно измерить эластичность последнего, т.е. определить влияние изменения цены на спрос.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремиться установить цены, максимализирующие суммарную прибыль. Для данной ситуации выделяют пять стратегий ценообразования:

1. установление цен для разной продуктовой номенклатуры с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов;
2. одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие продукты;
3. установление низкой цены на основной продукт и завышение цены на обязательный сопутствующий продукт;
4. установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающей возможность уменьшить цену на основной продукт;
5. пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базовые цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии адаптации цен: ценовые скидки и поощрения, дискриминационное ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.

Ценовая скидка предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течении определенного времени.

Используют следующие виды ценовых скидок: скидки за платеж наличными; скидка за количество покупаемого товара; функциональные скидки – снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению; сезонные скидки. Поощрения используются ими в виде уменьшения прейскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого.

Дискриминационное ценообразование – продажа товара по двум или более разными ценами вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

* в зависимости от сегмента покупателей – разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;
* в зависимости от варианта товара разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;
* с учетом местонахождения товара – товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
* с учетом времени – цены меняются в зависимости от сезона.

Ценообразование по психологическому принципу основан на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребности воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

Стимулирующие ценообразование – временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

Ценообразование по географическому принципу – предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразны для покрытия более высоких транспортных издержек.

В этой работе я постарался раскрыть все функции, задачи, цели и стратегии ценообразования. Описал также на каком рынке существуют какие цены. И также какую роль играет маркетинг в системе ценообразования, в этом сложном механизме. Она оценивается, как ключевой фактор, который важнее внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек, сбыта и других факторов.

## Список используемой литературы

1. Клоненко В.И. Функции цен.
2. Калашникова И.А. Ценообразование и ценовая политика.
3. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования.
4. Дж. Эванс, Б. Берман. Маркетинг.
5. П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. Формула успеха: маркетинг.
6. Е. Дихель, Х. Хершген. Практический маркетинг.
7. Ф. Котлер. Основы маркетинга.
8. А.М. Романов. Маркетинг.