

Некоммерческое акционерное общество
«АЛМАТИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭНЕРГЕТИКИ И СВЯЗИ»
Факультет Аэрокосмических и Информационных технологий
Самостоятельная работа студента №2 по теме:
“Ценообразующие факторы”

Кафедра: Менеджмента и предпринимательства
Дисциплина: Теоретическая экономика и экономическая практика
Специальность: Информационные системы
Группа: ИС-16-2
Выполнил: Ануарбеков Ш.Н.
Принял: доцент Салимбаева Р.О.

_____ « ____ » _____ 2017г.
(подпись)

Решения, принимаемые предприятием в сфере ценообразования, подлежат влиянию внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам, влияющим на ценообразование, относятся маркетинговые цели фирмы, маркетинговая стратегия, затраты и этап жизненного цикла товара. Определение цены на товар зависит от его позиционирования на рынке и стратегии сбыта. При этом основными целями маркетинга могут быть:

- обеспечение выживания фирмы — имеет значение в том случае, когда наблюдается сверхпроизводство товара, обостряется конкуренция или изменение потребностей потребителей. С целью увеличения спроса предприятие обычно снижает цену, но такая мера может быть непродолжительной;
- максимизация прибыли от реализации всей номенклатуры товара;
- завоевание определенной доли рынка. Иногда предприятия (фирмы) стремятся к максимизации своей доли рынка и значительно снижают цены, полагая, что это гарантирует минимальные затраты и максимальную прибыль в длительной перспективе;
- достижение лидерства по показателям качества товара — предусматривает установление высокой цены;
- повышение репутации производителя среди оптовых фирм;
- проникновение на новые, в том числе и зарубежные рынки и др.

В целом ценообразование имеет важную роль в достижении временных или перспективных целей предприятия.

Маркетинговая стратегия предприятия влияет на ценообразование как элемент всего комплекса маркетинга. Поэтому решения по ценам должны быть согласованы с решениями по позиционированию товара, каналам сбыта и методам продвижения. Изменение какого-либо из составляющих маркетингового комплекса требует пересмотра ценовой политики предприятия.

Затраты на производство продукции служат основным ограничителем минимальной цены. Предприятие стремится установить такую цену, чтобы покрыть затраты на производство, реализацию и комплекс мероприятий по продвижению товара, а также получить достаточную прибыль, чтобы компенсировать расходы и риск.

Затраты на сырье, компоненты, рабочую силу, рекламу, транспорт и прочее часто не могут контролироваться фирмой, однако должны учитываться при ценообразовании. Это может быть достигнуто несколькими способами. Так, предприятие:

- с ростом затрат повышает цены на свою продукцию, перекладывая все незапланированные расходы на потребителей;
- частично компенсирует рост затрат за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимент продукции;
- меняет непосредственно сам товар (незначительно снижает качество за счет использования более дешевого сырья), но сохраняет неизменным уровень цен. Это, как правило, используется по отношению к товарам массового спроса, на которые распространяются долгосрочные цены;

- совершенствует продукцию на таком уровне, когда рост цен не будет для потребителей чрезмерным, а будет ассоциироваться с высоким качеством и престижем его приобретения;
- при уменьшении затрат снижает цены или оставляет их на предыдущем уровне, увеличив при этом часть прибыли.

Ценообразование зависит также от этапа жизненного цикла товара. Так, на этапе выхода на рынок может использоваться одна из двух ценовых стратегий:

- 1) «снятие сливок» (например, для продукции электронной промышленности в 1970-1980 гг.; лекарственного препарата виагра);
- 2) «проникновение на рынок» — установление чрезвычайно низкой цены (например, японские принтеры вследствие такого ценообразования на рынке США заняли больше 75%).

На этапе роста появляются конкуренты, но и возникает возможность ценового маневрирования в результате роста объема продаж. На этапе зрелости наступает нежелательная конкуренция. Установление действительной цены требует точного определения момента достижения товаром зрелости.

При возникновении признаков спада может стать необходимым:

- 1) повышение цены (особенно при неэластичном спросе) для кратковременного увеличения прибыльности перед окончательным снятием товара и для компенсации затрат на разработку и выведение на рынок нового поколения товаров;
- 2) понижение цены (даже ниже себестоимости), чтобы привлечь внимание покупателей к сопутствующим товарам.

Среди внешних факторов, влияющих на ценообразование, выделяются потребители, государственное регулирование цен, участники каналов сбыта (посредники) и конкуренты.

Первый фактор — потребители товаров существенно влияют на принятие решений относительно цен. При этом взаимосвязь между ценами и количеством покупок, сделанных по этим ценам, можно объяснить двумя экономическими принципами:

- законом спроса и ценовой эластичности спроса;
- сегментацией рынков, когда реакция покупателей разных сегментов рынка на цену неодинаковая.

Важность цен для разных сегментов рынка очевидна, поскольку не все потребители одинаково воспринимают их. Принято различать четыре категории покупателей по их ценовосприимчивости и ориентацией в покупке:

- экономные покупатели — основной интерес при выборе покупки проявляют к цене, качеству и ассортименту товаров. На эту группу потребителей оказывает большое влияние реклама, которая раскрывает дополнительные полезные свойства и преимущества товара.

Потребители фармацевтической продукции, как правило, относятся к данной категории покупателей из-за особых потребительских свойств лекарства, наличия выбора препарата- аналога, а также из-за существующей сегодня у большинства потребителей ограниченной платежеспособности.

- персонифицированные покупатели, которые чувствительно реагируют на образ товара, основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца, меньше внимания обращают на цены;
- этические покупатели — поддерживают своей покупкой небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- апатические покупатели — в первую очередь отдают предпочтение удобству и комфорту, несмотря на цены.

В процессе ценообразования на лекарственные средства должны учитываться специфические характеристики покупателей, а также зависимость их решений о приобретении препарата от третьей стороны — врача, страховой компании. В том случае, если покупатели оплачивают лекарства за счет собственных средств, должна учитываться их платежеспособность, особенно, если для лечения заболевания требуется комплексная терапия, общая стоимость которой может быть для потребителя высокой. Так, опросы врачей в нашем обществе показывают, что при назначении лекарственных препаратов большинству пациентов фактор цены ставится на второе место после терапевтической эффективности.

В условиях страховой медицины чувствительность к цене на лекарственные препараты проявляют страховые компании, ограничивая включение в формуляры дорогостоящих лекарств. С другой стороны, больные распространенными хроническими заболеваниями (диабет, бронхиальная астма, аллергия) или тяжелыми заболеваниями (ВИЧ, онкозаболевания, психоневрологические) в результате высокой заинтересованности в приеме эффективных дорогостоящих лекарственных препаратов могут дать возможность производителю устанавливать более высокие цены.

Второй внешний фактор, влияющий на уровень цен, — государственное регулирование.

Степень, формы и масштабы государственного вмешательства в ценообразование зависят от уровня экономического развития страны, инфляции, монополизации и конкуренции, удельного веса государственного сектора и т.п. Вмешательство государства в процесс ценообразования осуществляется путем: а) ограничения уровня цены; б) введения налоговых платежей с целью изъятия части доходов у производителей и потребителей; в) государственной поддержки цен посредством дотаций производителями или субсидий потребителям.

Выделяются прямое и непрямое (косвенное) государственное регулирование цен.

Методами прямого регулирования цен являются:

- установление фиксированных (твердых) цен на важнейшие товары и услуги;
- применение предельных цен или предельных коэффициентов их превышения;
- декларирование изменения цены;
- блокирование цен на определенный период;

- введение предельных уровней посредническо-сбытовых и торговых надбавок (наценок);
- заключение договоров о ценах между государством и предприятием.

Задачей государственной регистрации цен на основные лекарственные средства является проведение экспертизы и определение обоснованности цены, заявленной производителем или поставщиком, на основе реальной стоимости и прозрачного механизма расчетов, а также создание базы данных мировых цен на основные лекарственные средства.

Косвенные (непрямые) методы государственного регулирования преобладают на зрелом рынке и с их помощью государство регулирует поведение субъектов, участвующих в процессе ценообразования. К непрямым методам регулирования цен относятся:

- использование предельных нормативов рентабельности;
- изменение уровней и дифференциация ставок товарных налогов;
- льготное налогообложение и кредитование;
- дифференциация ставок ввозных пошлин.

Осуществление государственной ценовой политики базируется на контроле за соблюдением дисциплины цен, который осуществляет система специальных органов.

Следующий ценообразующий фактор — участники каналов сбыта (товародвижения). Все участники каналов товародвижения — от производителя до оптовой и розничной торговли — играют важную роль в установлении цены, преследуя при этом такие цели:

- увеличение объема реализации;
- получение достаточной части прибыли;
- создание соответствующего имиджа;
- обеспечение повторных покупок;
- достижение специально поставленных целей.

Производитель влияет на цены товара, используя систему монопольного товародвижения или минимизируя сбыт через розничную торговлю, когда товары продаются по сниженным ценам. Производитель открывает собственные розничные магазины, поставляет товары на условиях консигнации, обеспечивает достаточную часть прибыли для участников каналов товародвижения. Как правило, это осуществляется с помощью разработки хорошо известных в рамках всей страны торговых марок, к которым покупатели ощущают благосклонность и за которые готовы платить любую цену.

Оптовая или розничная торговля добиваются большего влияния в ценообразовании, подчеркивая производителю свою важность как потребители (покупатели) товара; ассоциируют рост прибыли с наиболее удачной современной формой продажи; отказываются от реализации невыгодной продукции; реализуют товары фирм-конкурентов, тем самым склоняя покупателя к продавцу, а не к производителю.

Чтобы обеспечить согласие участников каналов сбыта с решениями относительно цен, производитель должен учитывать четыре фактора:

- доля прибыли участников канала. Оптовой и розничной торговле необходима определенная часть прибыли, чтобы покрыть свои расходы, а также получить разумный доход.

Цены, которые с них берут производители, должны это учитывать;

- ценовые гарантии — необходимы оптовой и розничной торговле для поддержания стоимости запасов и прибыли, они обеспечивают им получение продукции по самым низким ценам. Гарантии наиболее часто предоставляются новыми фирмами-производителями на новые товары, которые они хотят ввести в существующие каналы сбыта;
- особые соглашения, которые предлагаются производителем оптовой и розничной торговле и предусматривают скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок;
- влияние повышения цен — один из факторов обеспечения согласия участников каналов сбыта с решениями относительно цен, который следует оценивать всем звеньям каналов товародвижения. Конечно, если производители повышают для оптовой и розничной сети цены, этот рост передается конечным потребителям. В таком случае сотрудничество зависит от справедливого распределения расходов и прибыли между участниками каналов сбыта.

Четвертый внешний фактор, который в определенной степени влияет на уровень цены, — конкуренция. Как правило, изучая влияние данного фактора, маркетологи анализируют конкурентную среду, в которой фирма осуществляет свою деятельность.

Экономисты различают четыре типа рынка, каждому из которых присущи определенные принципы ценообразования:

1. Рынок чистой свободной конкуренции.
2. Рынок монополистической конкуренции.
3. Олигополистический рынок.
4. Рынок чистой монополии.

Рынок чистой свободной конкуренции характеризуется тремя условиями:

- наличие большого количества продавцов и покупателей, ни один из которых не влияет на уровень текущих рыночных цен;
- наличие однородных и взаимозаменяемых конкурирующих товаров;
- отсутствие ценовых ограничений.

В условиях свободной конкуренции продавец, с одной стороны, не имеет возможности запросить цену выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене, а с другой стороны — не может установить цену ниже рыночной, поскольку может продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Поэтому при расширении объемов производства фирма, как правило, цену не изменяет.

В качестве примера рынка свободной конкуренции можно назвать международные рынки пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, которые осуществляют соглашения не по единой

рыночной цене, а в широком диапазоне, наличие которого объясняется возможностью продавцов предлагать покупателям разные товары, отличающиеся друг от друга не только физическими характеристиками, качеством, оформлением, но и потребительскими преимуществами. Покупатели, ощущая разницу в предложениях товара, готовы и платить за них по-разному. Кроме того, чтобы выделиться чем-то, кроме цены, продавцы стараются разработать разные предложения для разных потребительских сегментов, пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личных продаж. В обстановке монополистической конкуренции производители формируют цену на произведенную ими продукцию, учитывая структуру спроса, цены конкурентов, расходы производства.

Олигополистический рынок состоит из небольшого количества продавцов, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми, так и отличающимися друг от друга.

В условиях олигополистической конкуренции применяются в основном две стратегии ценообразования. Одна из них — «следование за лидером». Необходимо отметить, что абсолютное лидерство может быть достигнуто лишь тогда, когда фирма имеет бесспорные преимущества над конкурентами по одному из двух параметров: или по объему выпуска, или по уровню затрат.

Еще одна ценовая стратегия, которая широко используется в олигополии, — координация действий при установлении цены, когда фирма калькулирует затраты производства по унифицированным статьям, а потом прибавляет определенную норму прибыли. При этом цены всех фирм (компаний) под влиянием рыночных факторов изменяются в одном направлении и в одинаковом соотношении.

Рынок чистой монополии — это рынок, где ведет хозяйство один продавец.

На данном рынке продавец-монополист владеет сравнительно большой свободой при установлении цен, тем не менее оптимальный уровень цены определяется, исходя из спроса на свою продукцию. Поэтому ценовые стратегии строятся по принципу ценовой дискриминации, т. е. проведение ценовой политики, направленной на ограничение доступа на рынок другим продавцам или покупателям. Дискриминационные цены существуют в таких формах:

- дифференциация по группам покупателей;
- дифференциация по вариантам товара или услуги;
- дифференциация по территории;
- дифференциация по времени;
- стратегия множественных цен;
- стратегия сегментации рынка и ее отдельная политика — демпинг.

Энциклопедический словарь бизнесмена дает такое определение демпинга: демпинг — бросовый экспорт, вывоз товаров из одной страны в другую по ценам более низким, чем внутри страны или на мировом рынке. В реальной же экономической ситуации очень трудно наблюдать любой из указанных типов рынка в его чистом виде. Для определения закономерностей

ценообразования необходимо знать, анализировать и прогнозировать соотношение спроса и предложения на данное время и следующий период.

В условиях конкурентной среды может возникать необходимость отмены контроля государства над ценами (транспорт — авиалинии, железнодорожные и автодорожные перевозки, телекоммуникации, финансовые рынки), и тогда цены, которые контролируются государством, меняются на цены, контролируемые рынком.