**Министерство образования и науки Республики Казахстан**

**Международная Академия Бизнеса**

Кафедра: «Экономики и логистики»

**РЕФЕРАТ**

**«Условия и факторы рыночного ценообразования»**

**Выполнила:** студентка III курса группы ЭК-0801

Дюжикова Анастасия

**Проверила:** к.э.н.Досалиев Б.А.

Алматы, 2011

**Условия и факторы рыночного ценообразования**

Экономическая стратегия фирмы, составной частью которой является ценовая политика, нацелена в конечном счете на удовлетворение спроса, что предполагает знание потребительских предпочтений как производственных потребителей, так и отдельных домашних хозяйств.
Все домашние хозяйства базируют свой эффективный спрос на разного рода соображениях, связанных между собой, а порой даже неосознанных. Что касается предприятий-производителей, то они посредством активной сбытовой политики пытаются повлиять на эти соображения и возникающие в результате планы потребительских покупок. Могут использоваться различные инструменты: ценовая политика, реклама, продуктовая и ассортиментная политика, продвижение товара и, наконец, политика в области сервиса. Перечисленные инструменты и объединяющие их названные направления сбытовой политики взаимосвязаны и взаимообусловлены. Например, фирма может использовать такие инструменты, как продажа в кредит и предложение по сниженным ценам. Они и сами по себе весьма эффективны, однако дополнительная реклама позволит проинформировать о них и привлечь более широкий круг потенциальных покупателей. Таким образом, действие исходных инструментов усилится.

В рамках сбытовой политики фирмы приходится постоянно комбинировать различные инструменты.

Такую комбинацию принято называть маркетинговым комплексом, ибо внутри него действуют многочисленные взаимосвязи. Эти взаимосвязи необходимо знать, чтобы успешно их использовать в предпринимательской практике. Скажем, повышение цен может обосновываться инструментами продуктовой политики по типу «Высокое качество и стоит дороже». Далее, фирме легче работать с распределительной сетью, если с помощью рекламы уже создан образ товара у потребителя. Этот образ побуждает торговлю взять товар на продажу, особенно если рекомендованные фирмой конечные потребительские цены обещают торговле достаточно хорошие надбавки. В то же время хорошая система распределения часто позволяет фирме-производителю продавать товар по более высоким ценам. Такую же роль играет и налаженное сервисное обслуживание.

Список подобного рода примеров взаимодействия разных элементов сбытовой политики можно продолжать долго. Вывод, который отсюда следует, — все они должны рассматриваться и использоваться в комплексе, включающем и наш предмет — ценовую политику. Только тогда можно рассчитывать на оптимизацию рыночного поведения фирмы.
В современной экономической науке широко распространено мнение, что ценовая политика как элемент предпринимательского поведения, и в частности маркетинговой политики, отходит на второй план. На смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества и дополнительных услуг для потребителя. Стабильность цен и рыночных условий вообще оказывается для фирмы гораздо привлекательнее, нежели предполагаемые выгоды от изменения цен.

В условиях рыночной экономики цена — важнейший экономи­ческий параметр рыночной среды деятельности туристского пред­приятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формиру­ется под воздействием факторов, складывающихся на рынке неза­висимо от предприятия, и в большинстве случаев является для туристского предприятия заданной.

Необходимыми условиями рыночного ценообразова­ния являются:

* экономическая самостоятельность и свобода выбора поведе­ния предприятий как собственников;
* коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, реализуемая посредством взаимовыгодных договоров и контрактов купли-продажи;
* содействие и защита договорно-контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующие возмещение потерь
* и убытков;
* наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, обеспечивающих возможность выбора поведения субъектов хозяй­ствования, агентов рынка;
* соотношение спроса и предложения на туристском рынке. При ценообразовании предприятия выбирают одну из трех стратегий установления цены на продукт:

1.  Можно продавать свой продукт по рыночной (то есть по общепризнанной на рынке) цене. Продажа товаров по такой же цене, как и у конкурентов, позволяет предотвратить снижение цен и, таким образом, цена покрывает предельные издержки.

2.  Можно назначить цену, более низкую по сравнению с текущими рыночными ценами. При использовании данной стра­тегии ценообразования для достижения успеха предприятие долж­но  убедиться,  что  спрос  на продукт (услугу)  эластичен.  В противном случае предприятие будет получать большую прибыль за счет переманивания клиентов у своих конкурентов, что может привести к началу ценовой конкурентной борьбы.

3. Можно установить цену выше рыночной. Высокая цена должна быть обусловлена наилучшим качеством продукта, различ­ными привлекательными выгодами или уникальностью продукта. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, кото­рое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качест­во порождает больше издержек. Оно является источником дохода, используемого для мероприятий по стимулированию спроса.

Цена — мера и регулятор динамичного равновесия между спросом и предложением на туристском рынке. Цена на рынке находится в постоянном изменении, но при равенстве спроса и предложения устанавливается равновесная цена, когда предель­ная полезность туристского продукта и предельные издержки на его производство уравновешивают друг друга.