

Введение.....	3
1. Понятие ценовой политики в системе маркетинга.....	5
1.1. Понятие ценовой политики.....	5
1.2. Задачи ценовой политики.....	10
2. Ценовая политика и маркетинг.....	12
2.1. Способы ценообразования на товар.....	12
2.2. Стратегии ценовой политики.....	15
2.3. Политика высоких и низких цен.....	27
2.4. Ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке.....	28
2.5. Метод престижных цен.....	28
2.6. Состязательный метод определения цены.....	29
3. Ценообразование.....	30
3.1. Выбор метода ценообразования.....	30
3.2. Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль".....	30
3.3. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.....	31
3.4. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.....	32
3.5. Установление цены на основе уровня текущих цен.....	33
3.6. Установление цены на основе закрытых торгов.....	33
3.7. Ценообразование, основанное на спросе.....	34
3.8. Ценообразование на различных типах рынков.....	35
3.9. Установление окончательной цены.....	37
3.10. Инициативное изменение цен.....	38
3.11. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.....	42
Заключение.....	43
Библиография.....	45
Введение	

Рынок и цена - категории, обусловленные товарным производством. Причем первичным является рынок. Это объясняется тем, что при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок выступает основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий. В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он служит одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. В связи с этим возникает функция цены, как критерия рационального размещения производства.

Как отмечалось, в условиях рыночных отношений регулирование воспроизводства осуществляется, в частности, законом стоимости, который действует через механизм цен и ценообразования.

Известно, что при командных методах организации экономики цены определяются на предприятии, т.е. в производстве, и нередко до выпуска продукции. Такой подход неизбежно приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство; отсюда - затратный метод ценообразования. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на уровень и динамику цен. В лучшем случае он фиксирует степень спроса на товар при уже установленной цене.

Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке. Поскольку только на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров, постольку и стоимость их получает общественное признание через механизм цен также на рынке.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования от планового заключается в том, что цены на товары должны определяться (устанавливаться) их собственниками, субъектами хозяйствования. Только тогда можно преодолеть отчуждение товаропроизводителей от результатов труда.

Государственные органы, в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации, могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров.

Как видно из вышесказанного, одной из главных задач маркетинга является формирование ценовой политики.

Все вышесказанное отражает актуальность исследования теоретических и практических аспектов ценовой политики в современном маркетинге.

Базой изучения данного аспекта в работе широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по изучению цены, ценообразования, ценовой политики в условиях современного маркетинга.

В соответствии с разработанной программой были поставлены и решены следующие задачи:

- изучение понятия цены, как категории рыночного маркетинга;
- изучение особенностей цены в переходный период;
- изучение регулирования цен в условиях перехода к рынку;
- изучение политики ценообразования в условиях современного рынка.

Предметом изучения являются процессы проведения ценовой политики в условиях современного маркетинга.

Структура и объем данной работы, состоит из введения, 3-х глав, заключения, библиографии. Работа изложена на 45 страницах. Для написания данной работы использовано 15 источников.

## 1. Понятие ценовой политики в системе маркетинга

### 1.1. Понятие ценовой политики

Механизм ценообразования проявляется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов: стратегического и тактического.

Стратегический фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товара. Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости. Это фактор долговременного перспективного действия.

Тактический фактор выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка. Этот фактор может часто меняться, так как динамика конъюнктурных изменений очень высока и здесь требуется всестороннее изучение этих изменений.

Первый фактор ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия, которые имеют современную технику, технологию, пользуются передовыми организациями труда и т.д. Наибольший выигрыш получает тот, у кого индивидуальные затраты на производство ниже. Второй фактор помогает тем предприятиям, которые оперативно умеют пользоваться конъюнктурой. Однако наибольшую уверенность в успехе и выигрыш получают на рынке те предприятия, которые имеют возможность использовать и тот и другой фактор.

Цена остается важным показателем, несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга. Цена, если она неправильно определена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара.

Для установления цены необходимо учесть: расходы покупателя, доход продавца, условия конкуренции.

Ценовая политика предприятия может основываться :

- на издержках (находится точка безубыточности, как нижний предел цены ) ;
- на спросе (чем выше спрос на продукцию, тем выше цена) ;
- на конкуренции (предлагается иметь цены примерно на 10% ниже, чем у конкурентов) ;
- политика "снятия сливок" ориентирована на богатых клиентов , целесообразно использовать подобную политику ценообразования для модных товаров;
- политика цен для проникновения на большой рынок, если предприятие крупное и ориентируется на покупателей со средними доходами.

Управление ценами может осуществляться с помощью системы скидок и возврата части оплаты. Например, при покупке товара на определенную сумму покупатель может спустя некоторое время получить часть денег затраченных на покупку товара, или получить на эту сумму определенное количество товара из представленного ассортимента.

При разработке ценовой политики целесообразно осуществить следующие шаги:

1. Анализ цен (если предприятие уже работает на рынке). Для анализа цен необходимо иметь следующую информацию :

а) По ценовым нормам:

- Ясны ли ценовые нормы?
- Нет ли правовых проблем в отношении регулирования цен?

- Учитывается ли характеристика потребителей?
- Обоснована ли дифференциация цен (одни и те же товары в разных магазинах могут иметь разные цены)?
- Согласованы ли ценовые нормы с ценовой системой предприятия?
- Учтена ли тенденция изменения уровня цен на товары?
- Какова готовность к борьбе с вновь выступающими конкурентами?

в) По ценообразованию:

- Учтена ли гибкость спроса при установлении цены?
- Как осуществляется ценообразование на новую продукцию?
- Учтены ли отрицательные стороны ценообразования и средние издержки плюс прибыль, если такое ценообразование применено?
- Учтена ли реакция конкурентов на цену данной продукции?

с) По управлению ценами:

- Приводит ли скидка к сокращению операционных расходов?
- Правильны ли нормы скидки?
- Практикуется ли дифференциация цен (по регионам, по группам клиентов, по временам года)?

2. Установление целей и направлений ценообразования. Цели ценообразования - Прибыль. Выручка. Поддержание цен. Противодействие конкуренции. Направление ценообразования - По уровню цен. По ценовой системе. По регулированию цен.

3. Окончательный выбор ценовой политики.

Ценообразование включает процесс выбора метода ценообразования и сам процесс ценообразования. Выбор метода ценообразования это:

- Ценообразование по затратному принципу (средние издержки плюс прибыль).
- Ценообразование по нацеленной прибыли (фирма ставит цель по прибыли, которую она собирается достичь, и цены устанавливает с учетом достижения этой цели).
- Ценообразование, основанное на спросе на продукцию.
- Ценообразование по максимальной прибыли, основанное на анализе точки самоокупаемости.
- Психологическое ценообразование: авторитетная цена, обычная цена, округлая цена.

Ценообразование с учетом конкуренции.

- Ценообразование по текущей цене.
- Конкурсное ценообразование.

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 - когда 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.

## 1.2. Задачи ценовой политики

При отсутствии условий для нормального свободного ценообразования следует либо жестко ограничить сферу действия свободных цен, либо, допуская их свободное движение, осуществлять их государственное регулирование. Поэтому представляется возможным определение основных задач ценовой политики.

При постановке перед собой данных задач, прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара.

Основная цель и задача ценовой политики в масштабах рынка - добиться прекращения падения производства, ограничить темпы инфляции, создать стимулы для товаропроизводителей, добиваться увеличения доходов за счет производства, а не цен.

Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему 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 устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимализация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Обеспечение выживаемости становится основной целью и задачей фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много конкурентов - производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов.

Чтобы обеспечить нормальную работу предприятий и сбыт производимых товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на мировом рынке для предприятия становится в этом случае важнее прибыли. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, попавшие в трудное положение, фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

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

Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка из соображения, 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 возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Фирма может поставить себе главной целью и задачей добиться, чтобы её производимый товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него достаточно высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих научных исследований в области конструкторских разработок.

## 2. Ценовая политика и маркетинг

### 2.1. Способы ценообразования на товар

Существуют два основных способа установления цены на производимую продукцию исходя из издержек на производство и сбыт продукта и из возможностей рынка (покупательной способности). Первый способ называется ценообразование по издержкам, второй -- ценообразование по спросу. Третьим, менее распространенным, но тоже важным способом является ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию.

Можно выделить несколько факторов, под воздействием которых находится непосредственно предприятие при выборе способа ценообразования на свой товар:

1. фактор ценности -- один из наиболее важных факторов. Каждый товар способен в определенной степени удовлетворить некоторые потребности покупателей. Для согласования цены и полезности товара можно: придать товару большую ценность, просветить покупателя посредством рекламы о ценности и товара, скорректировать цену так, чтобы она отвечала настоящей ценности товара.
2. фактор затрат -- затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Самый простой способ образования цены: при известных издержках и расходах прибавить приемлемую норму прибыли. Однако даже если цена только покрывает расходы, нет гарантии, что товар будет куплен. Именно поэтому некоторые предприятия - производители становятся банкротами, рынок может оценить их товары ниже, чем стоят их производство и продажа.
3. фактор конкуренции -- конкуренция оказывает сильное влияние на ценовую политику. Можно спровоцировать всплеск конкуренции назначив высокую цену на товар или устранить ее, назначив минимальную. Если товар требует особого метода производства, или производство его очень сложное, то низкие цены не привлекут к нему конкурентов, но высокие цены подскажут конкурентам, чем им стоит заняться.
4. фактор стимулирования сбыта -- в цену товара включается торговая наценка, которая окупает проводимые мероприятия по стимулированию рынка. При выпуске товара на рынок, рекламе нужно перейти порог восприятия, прежде чем потребители узнают о товаре. Все средства, затраченные на стимулирование сбыта должны в дальнейшем окупаться за счет продаж товара.
5. фактор распределения -- распределение производимого товара значительно влияет на его цену. Чем ближе товар к потребителю, тем дороже для предприятия -

производителя его распределение. Если товар будет поступать напрямую к потребителю, то каждая заключенная сделка становится отдельной операцией, деньги, предназначенные поставщику, получает производитель, но и его издержки производства возрастают. Преимущество такого метода распределения заключается в полном контроле над продажами и маркетингом. При продаже товара крупному розничному торговцу или оптовику, продажи исчисляются уже не единицами, а десятками, но контроль над продажами и маркетингом утрачивается. Распределение товара является самым важным фактором в маркетинге после самого товара. При покупке, товар редко удовлетворяет запросы всех покупателей полностью. Поэтому производители идут на уступки в качестве, весе, цвете, технических данных и т.п. более или менее охотно в зависимости от уровня цен, но даже если у данного продавца самые низкие цены на рынке, никакая реклама не может компенсировать отсутствие нужного товара в нужное время в нужном месте. Найти компетентных дистрибьюторов, которые бы активно взялись за продажу товара, весьма дорогостоящее дело. Они захотят получить плату за хранение на складах и распределение товаров сразу после их продажи. Эта сумма должна входить в цену и не превышать аналогичных расходов конкурентов.

6. фактор общественного мнения -- обычно у людей имеется некоторое представление о цене товара, независимо от того, является ли он потребительским или промышленным. Приобретая товар, они руководствуются некоторыми границами цен, или ценовым радиусом, определяющим, по какой цене они готовы купить данный товар. Предприятие должно либо не выходить за границы этого радиуса в ценах на свой товар, либо оправдать, почему цена на него выходит за эти пределы. Производимый товар может превосходить существующие аналоги по каким-то качествам, и если такие преимущества воспринимаются покупателями положительно, то цену на него можно поднимать, если же преимущества данного товара не так очевидны, требуется прибегнуть к дополнительной рекламе, либо другим маркетинговым приемам стимулирования сбыта данного товара на рынке.

7. фактор обслуживания -- обслуживание покупателей участвует в предпродажном, продажном и послепродажном этапах сделки купли-продажи товаров. Расходы по обслуживанию покупателей должны входить в цену предлагаемого товара. В такие расходы обычно входят: подготовка котировок, расчетов, установка оборудования, доставка товара до места продажи, обучение и переквалификация обслуживающего персонала (продавцы, кассиры, консультанты по работе с потребителями), предоставление гарантии на товар или право оплаты в рассрочку. Для многих предлагаемых товаров на рынке послепродажного обслуживания не требуется, но значительная группа товаров широкого потребления (типа продуктов и товаров повседневного спроса) требует предпродажного обслуживания, например, помещения их на витрину или демонстрации качеств. Весь этот сервис предлагаемых услуг должен окупаться через цену товара.

## 2.2. Стратегии ценовой политики

Выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции предприятия в



определении цен на свою продукцию. Этим определяется планирование выручки и прибыли предприятия от продажи товара. Предприятию, работающему в рыночных условиях, прежде всего, необходимо выработать стратегию и принципы определения цен, руководствуясь которыми оно может решать стоящие перед ним задачи. Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия (если оно имеет сложную структуру), может привести к несогласованности этих решений и иметь в последствии ослабление позиций предприятия на рынке, потери в выручке и прибыли.

Фирма не просто назначает ту или иную цену, она создает целую систему ценообразования, охватывающую разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента и учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и прочие факторы. Кроме того, фирма действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен. Наиболее распространенные из них описываются ниже.

**Установление цен на новый товар**

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выдвижения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку - фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию "снятия сливок", либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия снятия сливок - многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, базирующиеся на крупных изобретениях или результатах крупномасштабных и потому дорогостоящих НИОКР, когда издержки освоения нового рынка (рекламы и других средств продвижения изделий к потребителям) оказываются для конкурентов слишком высокими, когда необходимые для производства нового продукта сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве или когда слишком трудным, оказывается, сбыт новых продуктов (в случае если склады торговых посредников переполнены, хозяйственная конъюнктура вялая, и предприятия оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на приобретение товаров), поначалу устанавливают на них самые высокие цены, которые только возможно запросить, чтобы "снять сливки" с рынка. При этом новый товар воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых

устраивает новая цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые "сливки" с самых разных сегментов рынка. При этом желательно максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

Использование метода "снятия сливок" с рынка имеет смысл при следующих условиях:

- 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании;
- 3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
- 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок - другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Примером такой стратегии может служить покупка большого завода, установление на товар минимально возможной цены, завоевание большой доли рынка, сокращение издержек производства и по мере их сокращения продолжение постепенного снижения цены. С чисто финансовой точки зрения положение предприятия, исповедующего данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным падением рентабельности. Поэтому при использовании намеренно низких цен руководство предприятия должно как можно точнее рассчитать возможные последствия, но в любом случае степень риска очень велика, т. к. конкуренты могут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены на свои изделия. При анализе рынка и составлении прогноза сбыта предприятию, внедряющему на рынок новую продукцию по цене ниже средней, нужно также учитывать, что размер снижения цен на его изделия должен быть весьма существенным (на 30-50%). И это даже при значительно более высоком уровне качества продукции, при наличии на конкретном рынке множества потребителей, готовых заплатить более высокую цену за изделия улучшенного качества или более высокого технического уровня. При этом не важно, идет ли речь о выходе предприятия на новый для себя, но, в общем-то, давно сформировавшийся рынок сбыта или о продвижении на достаточно известном рынке нового изделия. И в том и в другом случае политика руководства должна быть примерно одинакова - за счет заметно более низких цен внедриться на рынок, приучить потребителя к марке своей фирмы или дать ему возможность понять преимущества вашей продукции и, следовательно, обеспечить себе достаточную долю рынка и объем продаж. Только когда продукция признана на рынке и началась ее реклама среди потребителей по принципу "из уст в уста", фирма может пересматривать как свои производственные программы, так и цены на изделия в сторону их увеличения.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- 2) с ростом объемов производства его издержки, а также и издержки по

распределению товара сокращаются;

3) низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов. Стратегия устранения конкуренции - предназначена для того, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок, другое ее предназначение -- добиться максимального объема продаж прежде, чем на рынок выйдет конкурент. Цена поэтому устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж. Небольшая компания могла бы прибегнуть к данной стратегии для концентрирования своей деятельности на небольшом сегменте рынка: быстро выйти на него, быстро получить прибыль и так же быстро покинуть этот сегмент.

Стратегия следования за спросом - схожа со стратегией "снятия сливок", но вместо удерживания цены на постоянном высоком уровне и убеждения покупателей выйти на новый уровень потребления, цена под строгим контролем снижается. Часто товар получает несущественные изменения в дизайне и возможностях, чтобы значительно отличаться от предыдущих моделей. Иногда, чтобы соответствовать снижению цены, приходится менять внешний вид товара, мероприятия по стимулированию его сбыта, упаковку или способ распределения. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

Установление цены на новый товар-имитатор - в современных условиях установление цен на изделия и услуги, которые уже имеются на рынке, не может осуществляться в отрыве от постоянного совершенствования технических параметров продукции и повышения ее качества. Очевидно, что качественное совершенствование уже имеющихся на рынке изделий в отрыве от нужд и желаний конкретных потребителей вещь бессмысленная. В любом случае повышение качества сопровождается увеличением издержек производства, а значит, и ростом цен продукцию. Для успеха в конкурентной борьбе руководству предприятия предстоит выработать стратегию, направленную на постоянное снижение цен на традиционные для данного сегмента рынка изделия и услуги. Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены

Если существующий лидер рынка занимает положение №1, т.е. выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной высокой цене, фирма-новичок, возможно, предпочтет одну из остальных стратегий. Она может создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену, может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену и т. д. Фирма-новичок должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

Расчет цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим четыре ситуации.

Установление цены в рамках товарного ассортимента - фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Тогда необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача продавца - выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

Установление цен на дополняющие товары - многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Сложность заключается в определении того, что следует включить в исходную цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим количеством дополняющих изделий, цена может вырасти до предела, когда покупатели откажутся от приобретения. В случае же продажи "голых" товаров (т. е. без дополняющих изделий) покупатели могут отказаться от их приобретения из-за необходимости доплаты за интересующие их дополняющие изделия.

Установление цен на обязательные принадлежности - в ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Производители основных товаров часто назначают на основные товары низкие цены, а на обязательные приложения устанавливают высокие наценки, в результате чего им удается обеспечить высокую прибыль за счет продажи обязательных приложений. Другим производителям, не предлагающим собственных обязательных приложений, приходится для получения такого же валового дохода устанавливать на свой товар более высокую цену.

Установление цен на побочные продукты производства - некоторые производства часто связаны с производством побочных продуктов (в том числе, например, и металлургическое). Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков более высокую плату за товар, рискуя тем самым потерять клиентуру? А может быть, лучше взимать одинаковую плату со всех потребителей независимо от их удаленности? Возможны

пять вариантов установления цены по географическому принципу.

Установление цены FOB в месте происхождения товара означает, что товар продается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места производства к месту назначения. Однако недостаток состоит в том, что это оказывается дорого для удаленных клиентов, что ведет к потере большого числа клиентов.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке - это полная противоположность установления цены FOB в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Тогда более приближенные клиенты предпочтут фирму, которая пользуется методом цены FOB в месте происхождения товара, т. к. для них она будет ниже, чем для более удаленных клиентов. С другой стороны, появляется больше шансов привлечь удаленного заказчика. Кроме того, этот метод относительно прост в применении и дает возможность единую цену в общенациональном (или общемировом) масштабе.

Установление зональных цен - это нечто среднее между методом цены FOB в месте происхождения товара и методом единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Все заказчики, находящиеся в границах одной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ. Однако внутри ценовой зоны также возникают более удаленные клиенты, которые будут оплачивать часть транспортных расходов более близких клиентов. Кроме того, заказчики по обе стороны от границы ценовой зоны могут находиться на расстоянии нескольких километров друг от друга, а платить существенно разные цены.

Установление цен применительно к базисному пункту позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Тогда одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается. Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция будет устранена. Для достижения большей гибкости ряд фирм выбирают сегодня в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке применяется, когда продавец заинтересован в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Возможно, он считает, что ему удастся

расширить объемы деятельности и средние издержки снизятся, с лихвой покрыв дополнительные транспортные расходы. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными - уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными. Такие скидки помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи со взысканием кредитов и безнадежных долгов. В нашей же стране причиной долгое время являлся дефицит наличности.

Скидка за количество закупаемого товара - уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Эти скидки должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет экономии издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные торговые скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала. Сезонные скидки - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Они позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты - другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет - это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого, или зачет на стимулирование сбыта - выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда ниже себестоимости. Вот различные формы таких цен:

1. Фирмы могут устанавливать на некоторые товары цены как на "убыточных лидеров" ради привлечения покупателей в надежде, что они за одно приобретут и другие товары по обычной цене.
2. Для привлечения большего числа клиентов в определенные периоды времени продавцы используют цены для особых случаев (например, зимние распродажи).
3. Скидка наличными предлагается потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени. Это гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен.
4. Скидки с обычных цен с целью привлечения большего количества покупателей. С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т. п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает

товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах.

1. С учетом разновидностей покупателей. Разные покупатели могут платить за один и тот же товар или услугу разные цены (например, меньшая цена посещения музея для студентов).
2. С учетом вариантов товара. Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства.
3. С учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы.
4. С учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели или часа суток.
5. С учетом лучшего обслуживания.

Для того чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-третьих, конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-четвертых, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации. В-пятых, установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды и неприязни потребителей. В-шестых, применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона (о защите прав потребителя).

Помимо описанных стратегий, возможны и другие:

- сохранение стабильного положения на рынке (сохранение умеренного процента рентабельности к акционерному капиталу: на западе 8-10 % для крупных предприятий)
  - поддержание и обеспечение ликвидности -- платежеспособности предприятия (эта стратегия в основном связана с выбором надежных заказчиков, которые могли бы обеспечить стабильное поступление денежных средств на счет предприятия, что связано с переходом на выгодные для заказчиков виды оплаты, предоставление безупречным в платежах заказчикам льгот по ценам и т.п.)
  - ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия (она связана со стратегией "снятия сливок" на новых рынках).
- Запрещенные стратегии - существует также ряд стратегий, которые предприятию не рекомендуется применять, так как они либо запрещены государством, либо идут в разрез с этикой рынка. Последствиями применения таких стратегий могут быть применение санкций государственными органами. К числу запрещенных стратегий относятся:
- стратегия монополистического ценообразования -- направленные на установление и поддержание монопольно-высоких цен. Обычно с преследованием цели получения

сверхприбыли или монопольной прибыли. Запрещена законодательством.

-- стратегия демпинговых цен -- т.е. рыночных цен, сознательно заниженных предприятием в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получения крупных преимуществ в отношении своих конкурентов. Эта стратегия ценообразования относится к монополистической деятельности.

-- стратегии ценообразования, основанные на соглашениях хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию -- в том числе соглашения, направленные на:

-установление цен, скидок, надбавок, наценок;

-повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;

-раздел рынка по территориальному признаку или какому-либо другому признаку, ограничение доступа на рынок, отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями.

-- стратегии ценообразования, ведущие к нарушению установленного нормативными актами порядка ценообразования

-- стратегии ценообразования, преследующие спекулятивные цели.

### 2.3. Политика высоких и низких цен

Каждая из вышеописанных стратегий может быть связана с высокими или низкими ценами.

Применение политики высоких цен оправдано, если:

-- товар уникален или надежно охраняем патентами;

-- товар сложно разработать или производить;

-- цена не является решающим фактором для покупателей данного товара;

-- размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов;

-- требуется много усилий, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром;

-- у фирмы ограниченные финансовые источники и нет возможностей изыскать дополнительные средства.

Применение политики низких цен рекомендуется в условиях, противоположных указанным выше. Это не означает обязательного выбора той или иной политики при преобладании одного из данных условий, а означает, что если имеются некоторые из вышеперечисленных условий, то стоит рассмотреть возможность применения соответствующей политики ценообразования.

Например, если у компании ограниченные финансовые возможности, то стоит рассмотреть вариант политики высоких цен, так как низкие цены в данном случае не принесут достаточно прибыли для развития компании. Однако высокая цена может слишком быстро привлечь конкурентов, с которыми из-за недостаточной финансовой поддержки будет тяжело бороться. Требуется тщательное изучение ситуации для решения этой проблемы.

### 2.4. Ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке

Кроме того, практикуется ценообразование на основе цен, принятых на данном



рынке. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве.

В этом случае, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта.

В качестве примера использования метода привычных цен можно назвать такие товары, как шоколад, сок в металлических банках, предназначенный для продажи в автоматах, и т.д. Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую привлекательность, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей. Без этого осуществить изменение привычной цены нереально.

#### 2.5. Метод престижных цен

Характерно также установление престижных цен. Примерами товаров такого рода ценообразования могут служить драгоценности, норковые шубы, черная икра, и т. д. В последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают люксовым уровнем качества.

Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей.

Вместе с тем, реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке.

В отношении подобных товаров целесообразно устанавливать цены повыше. Это будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит основой еще более высокого уровня продаж.

Следовательно, по таким товарам эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса. Также в рамках престижного ценообразования установление цен на продаваемые товары на более высоком уровне в сравнении с товарами конкурирующих фирм посредством использования престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

#### 2.6. Состязательный метод определения цены

Интересен далее состязательный метод определения цен, используемый в частности, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т. д. Имеется две его разновидности:

- повышательный метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену,
- понижательный метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее

высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. Право на заключение сделки купли - продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

### 3. Ценообразование

#### 3.1. Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчётную 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 формированию спроса. Минимально возможная цена, как уже было отмечено выше, определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчёта цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трёх соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену. Далее рассмотрим следующие методы ценообразования: "средние издержки плюс прибыль"; анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов.

#### 3.2. Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль"

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Стандартными наценками пользоваться, как правило, нелогично, для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции.

И всё же методика расчета цен на основе наценок остаётся популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от 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 и 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.

## Список литературы

\* Маркетинговый план // 2dip - студенческий справочник. URL:  
[https://2dip.su/теория/маркетинг\\_на\\_предприятии/маркетинговый\\_план/](https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/маркетинговый_план/)