РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

по теме: «Ценообразование в маркетинге»

1. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий

Как любая плановая деятельность, стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптивным или корректирующим механизмом. Важно, чтобы решения в этой области увязывались с общей программой маркетинга фирмы. Это делается на этапе определения общей ценовой политики. Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. Ее необходимо пересматривать, когда создается новый продукт, продукт пересматривается, меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные этапы жизненного цикла, конкуренты меняют цены, возрастают издержки или цены фирмы подлежат рассмотрению правительством.

Ценовая стратегия функционирует плохо, если цены меняются слишком быстро; ценовую политику сложно объяснить потребителям; участники каналов сбыта жалуются на недостаточность доли прибыли; решения о ценах принимаются без достаточной информации о рынке; существует слишком много вариантов цен; слишком большая доля времени торгового персонала уходит на «уторговывание»; цены не соответствуют целевому рынку; на значительную доля товаров дается скидка или цены снижаются в конце торгового сезона для ликвидации излишних запасов; слишком большая часть потребителей чувствительна к цене и привлекается скидками конкурентов; спрос эластичен; фирма сталкивается с серьезными проблемами, связанными с законодательством по ценам [9, с.280]

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной нормативной прибыли для фирмы в планируемом периоде.

Ценовой стратегический набор – выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий.

 Перечень возможных стратегий зависит также от правовых факторов. Во избежание ценовых злоупотреблений, направленных против слабых конкурентов или не информированных покупателей, многие страны приняли законы, регулирующие выбор фирмами стратегий ценообразования. Эти законы препятствуют столкновению конкурентов, явной дискриминации некоторых категорий промышленных покупателей или попыткам манипулировать какими-либо фирмами. Отдельные законы исключают определенные варианты ценообразования. Общая мотивация законов показывает, что ни одна стратегия не должна снижать уровень конкуренции, если только это не благоприятствует покупателям.

С учетом специфики российского рынка отечественные экономисты создали уточненную схему разработки ценовых стратегий (рис.1) [7, с.34].

 Сбор исходной Стратегический Подготовка проекта

 информации анализ ценовой стратегии

 Оценка затрат Финансовый анализ

 Уточнение финансо Сегментный анализ

 вых целей фирмы рынка

 Определение потен- Анализ конкуренции Окончание процесса

 циальных покупателей формирования

 ценовой стратегии

 Уточнение маркетинго- Оценка внешних

 вой стратегии факторов

 Определение потен Оценка влияния госу

 циальных конкурентов дарственного регули

 рования

Рис. 1. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий

Обобщение и анализ опыта разработки ценовых стратегий в странах с развитыми рыночными отношениями свидетельствуют о серьезном подходе к принятию ценовых решений. Практика показывает, что грамотно сформированная ценовая стратегия является одним из слагаемых коммерческого успеха фирмы, обеспечения ее конкурентоспособности [7, с.32-33].

Важность ценовых решений, связанных с ценовой стратегией, обосновывается следующими соображениями.

1. Назначенная цена непосредственно определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж. Слишком высокая или слишком низкая цена может подорвать успех товара.

2. Цена продаж непосредственно определяет рентабельность всей деятельности, не только задавая уровень прибыли, но и фиксируя, через объем продаж, условия, в которых достигается окупаемость затрат в пределах заданного временного горизонта. Небольшое изменение цены способно очень сильно повлиять на рентабельность.

3. Цена продаж влияет на общее восприятие товара или марки и вносит свой вклад в позиционирование марки в глазах потенциальных покупателей. Цена неразрывно связана с понятием качества и, следовательно, является одной из составляющих имиджа марки.

4. В большей степени, чем другие компоненты маркетинга цена – это удобная база для сравнения конкурирующих товаров или марок.

5. Ценовая стратегия должна быть совместима с другими составляющими стратегии маркетинга. В цену должны быть заложены расходы на рекламу и продвижение товара, на упаковку, укрепляющую позиционирование товара. Ценовая стратегия должна также учитывать стратегию сбыта, предусматривая соответствующие торговые наценки, необходимые для достижения поставленных целей по охвату рынка [3, с.454-455].

Цели ценовых стратегий. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями компании и отражать их. Различные фирмы в отрасли могут иметь разные цели и соответственно и соответственно различные стратегии цены.

Существует три основные цели ценообразования, из которых может выбирать фирма: основанные на сбыте, основанные на прибылях и основанные на существующем положении. В первом случае фирма заинтересована в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором – в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. При целях, основанных на текущем положении, фирма стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать возникновению конкуренции, уменьшать запросы поставщиков или стабилизировать цены [9, с.281].

В различных литературных источниках предлагаются несколько отличные друг от друга подходы к определению ценовых стратегий. Ряд российских и зарубежных ученых предлагают три основных стратегии, которых может придерживаться фирма: «снятие сливок», проникновение и нейтральная. Каждая стратегия определяется той ролью, которую ценообразование играет в общей маркетинговой стратегии продукта. Ценообразование для снятия сливок – это установление высокой цены по отношению к экономической ценности этого продукта для большинства возможных покупателей с целью получить прибыль за счет относительно низкой чувствительности к цене у маленькой группы покупателей. «Проникающее ценообразование» - это установление низкой цены по отношению к экономической ценности с целью получить прибыль от устойчивой позиции на рынке или от объема продаж [6, с.233]. Нейтральное ценообразование подразумевает такое стратегическое решение, при котором цены не используются для захвата доли рынка, т. е. не позволяет одной лишь цене влиять на этот процесс. Нейтральное ценообразование снижает роль цены как инструмента рынка в пользу других рычагов, которые руководство считает более важными или эффективными в плане издержек для рынка данного товара [6, с.243].

Хруцкий В.Е. предлагает два основных подхода: стратегии установления цен на новые продукты и стратегии ценообразования на уже существующие изделия и услуги. Для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг применяют шесть основных ценовых стратегий:

1)«снятие сливок» с рынка, т. е. установление с самого начала продвижения нового продукта высокой цены на него в расчете на тех потребителей, которые готовы купить данный продукт по любой цене;

2)цена внедрения нового продукта на рынок. При таком подходе цена устанавливается значительно ниже имеющихся на рынке аналогов с тем, чтобы как можно большему числу потенциальных потребителей дать познакомиться с достоинствами новинки и привлечь к продукту внимание на рынке;

3)«психологическая цена», которая устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы с целью привлечь внимание потребителя к такому товару и создать иллюзию, впечатление более низкой цены;

4)цена лидера отрасли, которая устанавливается в соответствии с уровнем цен, поддерживаемым главным конкурентом или фирмой, имеющей наиболее высокий имидж, престиж торговой марки на рынке;

5)цена с возмещением издержек производства и обращения, т. е. предложение на рынок нового продукта по цене фактических издержек по его выпуску и продвижению на рынке;

6)цена престижа, т. е. цена на изделия или услуги высокого качества, обладающие какими-то уникальными или непревзойденными свойствами, изначально ориентированными на наиболее доходные и высокооплачиваемые слои населения.

Установление цен на изделия и услуги, которые уже имеются на рынке, не может осуществляться в отрыве от постоянного совершенствования потребительских параметров продукции. В целом можно выделить восемь видов ценовых стратегий для уже сформированного рынка сбыта:

1)скользящая падающая цена на изделия и услуги, которая устанавливается в зависимости о соотношения спроса и предложения и постепенно снижается в зависимости от фазы жизненного цикла продуктов;

2)долговременная цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени;

3)цена сегмента рынка, когда на одни и те же продукты устанавливаются различные цены в зависимости от того, на какой сегмент рынка, группу потребителей ориентирована реализация изделий или услуг. Продукты, предназначенные для различных сегментов, реализуются по многим каналам сбыта, в непохожих упаковках и т. п. Это, естественно, отражается на уровне цен;

4) гибкая, или эластичная цена, быстро реагирующая на изменение рыночной конъюнктуры, соотношения спроса и предложения, на действия конкурентов на рынке;

5) преимущественная цена, предусматривающая постепенное понижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства и обращения за счет увеличения объемов сбыта;

6) цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен;

7) цена, специально устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;

8) специальная договорная цена, устанавливаемая на отдельные виды продуктов и гарантирующая определенные выгоды потребителям при соблюдении ряда условий приобретения продуктов [8, с.328-340].

Авторы учебного пособия «Ценообразование» Слепов В.А. и Николаева Т.Е. предлагают следующую систему ценовых стратегий.

1. Стратегии дифференцированного ценообразования – основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам.
* стратегия скидки на втором рынке;
* стратегия периодической скидки;
* стратегия случайной скидки;
* стратегия ценовой дискриминации.
1. Стратегии конкурентного ценообразования – строятся на учете в ценах конкурентоспособности фирмы.
* стратегия проникновения на рынок;
* стратегия по «кривой освоения»;
* стратегия сигнализирования ценами;
* географическая стратегия.
1. Стратегии ассортиментного ценообразования – применяются, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.
* стратегия «набор»;
* стратегия «комплект»;
* стратегия «выше номинала»;
* стратегия «имидж» [7, с.37-46].

Котлер во 2-м европейском издании «Основы маркетинга» предлагает следующие подходы к ценообразованию: стратегии установления цен на новые товары, т. е. на этапе выведения товаров на рынок; стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры, т. е. на родственные товары в рамках товарной номенклатуры, стратегии корректирования цен, т. е. стратегии, которые принимают во внимание различие потребностей покупателей и изменение ситуации на рынке; стратегии инициативы или ответа на изменение цен [2, с.688].

Ряд российских ученых, таких как Голубков Е.П., Багиев Г.Л., Эриашвили Н.Д. и др. предлагают сходные, с перечисленными выше, стратегии ценообразования.

1. Виды стратегий ценообразование в маркетинге
	1. Стратегии установления цен на новые товары

Стратегический подход к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения товара на рынок. При этом есть различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установление цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку. Тот, кто выпускает на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок [4, с.238].

Стратегия «снятия сливок» является эффективной при следующих условиях: 1) имеется достаточно большое число потенциальных клиентов, готовых немедленно купить товар по высокой начальной цене, что обеспечивает достаточную рентабельность продаж; 2) высокая начальная цена не привлекает конкурентов; 3) снижение цены приводит на данном рынке лишь к незначительному росту объема продаж и уменьшению издержек на единицу продукции; 4) клиенты воспринимают высокую цену как признак высокого качества [5, с.376].

Второй подход характеризуется установлением на новый продукт низкой цены, необходимой для привлечения большого числа покупателей и завоевания значительной рыночной доли. Применению данной стратегии благоприятствуют следующие факторы:

1. рынок должен быть высокочувствительным к цене, и низкая цена способствует его расширению;
2. с ростом объемов сбыта производственные издержки и издержки в распределительной системе сокращаются; низкая цена непривлекательна для конкурентов.

Установление цены на новый товар-имитатор. Если новый продукт не является принципиально новым, а в чем-то (например, в упаковке, дизайне) превосходит существующие продукты, в основу выбора ценовой стратегии ложится позиционирование данного продукта по качеству и цене. В таблице 1 показаны девять возможных стратегий относительно цены и качества. [1, с.345].

Таблица 1[1, с.345]

Стратегии «цена - качество»

|  |  |
| --- | --- |
|  | ЦЕНА |
| Качество | Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое | 1. Премиальная стратегия | 2. Стратегия, высокоценная для потребителя | 3. Стратегия чрезвычайно ценная для потребителя |
| Среднее | 4. Стратегия, когда цена превышает качество | 5. Стратегия «средняя цена – среднее качество» | 6. Стратегия, ценная для потребителя |
| Низкое | 7. Стратегия «блефования» | 8. Экономически невыгодная стратегия | 9. Стратегия экономии |

2.2 Стратегии установления цен в рамках товарной номенклатуры

Ценообразование в случае, если продукт является частью продуктовой линии, обладает своей спецификой. При этом организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. Сложность ценообразования заключается в том, что спрос и затраты на производство различных товаров, входящих в номенклатуру, взаимосвязаны, и, кроме того, различные товары отличаются по уровню своей конкурентоспособности. Выделяют пять стратегий ценообразования в рамках товарной номенклатуры [1, с.342].

1. Ценовые линии связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества. Вместо установления одной цены для отдельной модели товара фирма продает две или более модели (с различными уровнями качества) по различным ценам. При этом принимается два решения: определяется диапазон цен для предложения фирмы (верхний и нижний пределы) и устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

При разработке ценовой линии маркетолог должен учитывать следующие факторы. Во-первых, цены должны быть достаточно отделены друг от друга, чтобы потребители осознавали качественные различия между моделями, иначе они будут рассматривать нижнее значение как самую подходящую для себя цену и исходить из того, что между моделями нет различий. Во-вторых, цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, поскольку потребительский спрос становится менее эластичным. В-третьих, соотношение цен должно поддерживаться при повышении издержек, с тем чтобы сохранялись четкие различия.

Ценовые линии создают преимущества как для участников каналов товародвижения, так и для потребителей. Участники каналов могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели в рамках диапазона цен, контролировать запасы с помощью цен, исключать конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен, и увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать; минимизируется путаница; можно сделать сравнения; в пределах желательного диапазона цен существуют различные альтернативы по качеству.

Ценовые линии имеют и ряд ограничений. Во-первых, потребители могут считать разницы между ценами слишком большими. Во-вторых, рост издержек может оказать давление на цены отдельных товаров, так что фирме будет трудно поддерживать должное соотношение цен. В-третьих, скидки или особые распродажи могут нарушить баланс ценовой линии, если только все товары в этой линии не будут соответствующим образом понижены в цене [8, с.292].

2. Одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие или вспомогательные продукты, например, достаточно дешевый автомобиль доукомплектовывается за дополнительную цену определенным оборудованием [1, с.343]

3. Компании, производящие товары, которые следует использовать с основным изделием, применяют стратегию установления цен на обязательные принадлежности. Примерами таких обязательных принадлежностей могут служить, например, бритвенные лезвия, фотопленка, программное обеспечение. Производители основных товаров зачастую назначают на них низкие цены, а на принадлежности устанавливают высокие цены [2, с.693].

4. Установление цен на побочные продукты производства. В результате переработки некоторых продуктов зачастую появляются различные побочные продукты. Если эти продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, то все это скажется на уровне цены основного товара. В этом случае производитель стремится найти рынок сбыта 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 [4, с.240].

5. Установление цен на комплект товаров. Суть заключается в том, что продавцы объединяют товары в набор и предлагают его по более низкой цене. Такое «уплотнение» цен может стимулировать сбыт товаров, которые в противном случае потребитель просто не купили бы, но для того чтобы побудить их купить набор, его цена должна быть достаточно низкой.

2.3 Стратегии корректирования цен

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

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

Используют следующие виды ценовых скидок: скидки за платеж наличными – снижение цены покупателям, оперативно оплачивающим счета; скидка за количество закупаемого товара – снижение цены покупателям, закупающим товар в больших количествах; функциональные скидки – снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению и др.; сезонные скидки – скидки для покупателей, совершающих внесезонные покупки; уменьшение прейскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого.

Введение временной ценовой скидки может быть обусловлено необходимостью противостоять ценовой политике конкурента или появлению нового товара. Ценовая скидка может предоставляться производителями оптовым и розничным торговцам для того, чтобы они каким-то образом уделяли особое внимание определенным товарам. Прежде всего, при этом выделяют поддержку рекламной деятельности, компенсирующую затраты торговцев на рекламу, поддержку демонстрационной деятельности, компенсирующую затраты на создание специальных демонстрационных средств [1, с.346].

Стимулирующее ценообразования – временное назначение цены ниже прейскурантной цены, иногда – ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Происходить это может по-разному. 1).Предприятия торговли на некоторые товары устанавливают цену как для убыточных лидеров, что делается ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками. 2). Для привлечения большего числа клиентов в определенные периоды времени продавцы также пользуются ценами для особых случаев. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи. 3). Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный период времени, скидку наличными. Эта скидка передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными – гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен [4, с.243].

Дискриминационное ценообразование – продажа товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах: 1) в зависимости от сегмента покупателей – разные покупатели платят за один и тот же товар разные деньги (например, продажа одного и того же товара в обычном магазине и в магазине «люкс»); 2) в зависимости от варианта товара – разные версии товара продаются по разным ценам, но без учета разницы в издержках; 3) с учетом местонахождения – товар продается по разной цене а разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы, например, цена театральных билетов различна для разных мест в зале; 4) с учетом времени – цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

Установление цен по географическому принципу предполагает установление цен для потребителей в разных частях страны. Выделяют следующие пять стратегий корректировки цен по географическому принципу: установление цены в месте происхождения товара, ценообразование с единой ценой доставки, зональное ценообразование, ценообразование на основе базисного пункта, ценообразование с оплатой доставки товара.

Установление цены в месте происхождения товара. Предприятие может потребовать от клиентов оплаты расходов по транспортировке товара от предприятия до местонахождения заказчика. Эта система называется «установление цены в месте происхождения товара» и означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке. Сторонники установления цены в месте происхождения товара считают данный метод самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток состоит в том, что для удаленных клиентов производитель оказывается дорогой организацией. И если основной конкурент располагается ближе, он обойдет ее на местном рынке.

Ценообразование с единой ценой доставки – установление для всех клиентов единой цены с включенными в нее расходами по доставке вне зависимости от месторасположения клиентов. Этот метод является полной противоположностью первого метода.

Зональное ценообразование предполагает разделение рынка на несколько географических зон. Для потребителей каждой географический зоны устанавливается единая цена вне зависимости от их расположения в пределах данной зоны.

Ценообразование на основе базисного пункта – продавец выбирает какой-то город в качестве базисного пункта и определяет для всех клиентов стоимость транспортировки от этого города вне зависимости от того, из какого пункта в действительности происходит отгрузка товара. Данный подход к определению цены транспортировки приводит к уменьшению суммарной цены для потребителей, близко расположенных к производителю, и к снижению – для отдаленных потребителей.

Ценообразование с оплатой доставки товара – продавец для активизации бизнеса частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товаров.

Ценообразование по психологическому принципу основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы [1, с.346-348]. Потребители часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, а низкие цены – низкое качество. При установлении цен это особенно важно для ситуации, когда о качестве можно судить только по цене; покупатели предполагают, что качество отдельных марок существенно различается, обладают недостаточным опытом или уверенностью в определении качества (например, в случае новых товаров); высокие цены исключают массовый рынок, фирменные названия неизвестны или требуют определенных уровней цен для поддержания своего образа. Важно, чтобы цены должным образом отражали качество и образ, которые фирма хочет создать для своей продукции.

В случае престижных цен, основанных на этой концепции, предполагается, что потребители не приобретают товары и услуги по ценам, которые считаются слишком низкими. Потребители устанавливают нижние пределы цен и не покупают ничего дешевле. Они полагают, что качество и статус в этом случае низки. Одновременно потребители устанавливают верхние границы цен, которые они считают приемлемыми для конкретных товаров и услуг. Для каждого товара или услуги фирма должна устанавливать цену в рамках приемлемого диапазона между нижним и верхним значениями [8, с.290].

Психологи неоднократно замечали, что существует некий «пороговый» эффект «круглых» цен. Поэтому скорее назначат цену в 24,95 рублей, чем ровно в 25 рублей.

Исходя из психологических установок, не следует бояться заявлять цены в рекламе, в витрине, в различных документах, связанных с продвижением товаров. Предложений с указанием цен бояться не стоит. Зрительное восприятие цены, как правило, вызывает больше доверия к продавцу, говорит об уверенности в правильности проводимой им торговой политики.

В ряде случаев в упаковку с теми же размерами, что и у конкурентов, расфасовывают меньшее количество товара (стиральные порошки, продукты питания, медикаменты и др.), назначая при этом и более низкую цену на данный товар. При этом истинный вес или объем указываются на упаковке. Данный метод установления цены или, скорее, в целом продвижения товара ориентирован на невнимательного покупателя [1, с.347].

2.5 Политика снижения или повышения цен

Предприятия, разработавшие стратегию ценообразования и собственную систему цен, время от времени испытывают необходимость в их снижении или повышении.

Инициативное снижение цен. Оно может быть вызвано несколькими обстоятельствами. Одно из них – недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговой деятельности, совершенствования товара и прочих мер не удается. Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором ценовой конкуренции. Предприятие выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается добиться доминирующего положения на рынке. Для этого оно либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первым снижает цены в надежде завоевать такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста объема реализации.

Инициативное повышение цен. Одной из главных причин, приводящих к повышению цен, является устойчивая инфляция. Рост издержек производства, не соответствующий росту производительности труда, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает предприятие регулярно повышать цены. Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить потребности своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно [4, с.245].

Литература

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2007.
2. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вогн Вероника. Основы маркетинга: Пер с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
3. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука,2006.
4. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
5. Маркетинг/ под ред. У. Руделиуса – 1-е российское издание. – М.: ДеНово, 2005.
6. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб: Питер, 2006.
7. Слепов В.А., Николаева Т. Е. Ценообразование: Учеб. Пособие / под ред проф. В. А. Слепова. – Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.
8. Хруцкий В.Е., Корнева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованиям рынка. – М.: Финансы и статистика, 2003.
9. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: сокр пер. с англ. – М.: Экономика, 2001.