Министерство общего профессионального образования рф

московский региональный институт высшего социально – экономического образования

РЕФЕРАТ

по курсу: ценообразование

на тему:

Методы определения цены

с ориентацией на спрос.

Выполнила студентка группы I

Видное 2000

## ПЛАН

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

I. ВВЕДЕНИЕ.

II. СПОСОБЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОВАР, ФАКТОРЫ ЕГО ВЫБОРА. 2.1. Политика высоких и низких цен.

 2.2. Ценообразование на основе цен, принятых на основе данного рынка.

 2.3. Метод престижных цен.

2.4. Состязательный метод.

III. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА СПРОСЕ.

 3.1. Суть данного подхода.

 3.2. Эластичные и неэластичные товары.

 3.3. Определение спроса.

 3.4. Закон спроса.

IV. ТОРГОВЫЕ СКИДКИ. СОСТАВЛЕНИЕ ПРАЙС-ЛИСТОВ.

V. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

**I. ВВЕДЕНИЕ.**

 Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

 В малом бизнесе установление нужного уровня цен тем более важно, что предприниматель имеет возможность непосредственно общаться с клиентом и тот в свою очередь может высказать свои претензии по установленным ценам за товары или услуги. Назначение высокой цены может быть чревато потерей интереса к приобретению. Назначение низкой цены тоже может вызвать отрицательную реакцию, например, сомнение в качестве продукта или в умении и опыте предпринимателя. Таким образом, запрашиваемая цена определяет качество товара или услуги в сознании покупателя и помогает определить положение данного продукта на рынке.

 Понятно, почему высокая цена вызывает неудовольствие покупателя, но

не всегда понятно, почему низкая цена может вызвать неудовольствие.

 В случае, когда товар нуждается в послепродажном, гарантийном или ином обслуживании, а назначенная за него цена слишком мала, прибыль полученная от продажи оказывается недостаточной для обслуживания клиента далее на должном уровне. В таком случае, покупатели разочаровываются в данном товаре, оказанном им обслуживании и в данном предприятии.

 Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия — объемы продаж, доходы, получаемую прибыль.

 Предприятия малого бизнеса имеют небольшое число сотрудников, и поэтому существуют некоторые особенности ценообразования для таких предприятий. Во-первых, часто малое предприятие не имеет специального отдела, который бы занимался проблемами экономического анализа и ценообразования, и эту работу приходится проделывать руководителю (владельцу) предприятия, следовательно, нужно экономить время на сложных математических расчетах. Во-вторых, номенклатура продукции таких предприятий, как правило, не велика.

 Взаимосвязь понятий “цена” и “прибыль” очевидна. Чем больше цена, тем больше прибыль, чем меньше цена, тем меньше прибыль. С другой стороны, дешевый товар или услугу легче продать, и за тот же промежуток времени они будут продаваться в большем объеме, чем дорогие аналоги. Таким образом, важно установить взаимосвязь между ценой продукта и количеством продаваемых его единиц.

 Тем не менее, содержание маркетинговой деятельности как для малого, так и для крупного бизнеса не меняется.

**II. СПОСОБЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОВАР, ФАКТОРЫ ЕГО ВЫБОРА.**

 Существуют два основных способа установления цены на 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 малого бизнеса при выборе способа ценообразования на свой товар:

 **фактор ценности** — один из наиболее важных факторов. Каждый товар способен в определенной степени удовлетворить потребности покупателей. Для согласования цены и полезности товара можно: придать товару большую ценность, просветить покупателя посредством рекламы о ценности товара, скорректировать цену так, чтобы она отвечала настоящей ценности товара.

 **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 становятся банкротами, рынок может оценить их товары ниже, чем стоят производство и продажа.

 **фактор конкуренции** — конкуренция оказывает сильное влияние на ценовую политику. Можно спровоцировать всплеск конкуренции назначив высокую цену 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.

 **фактор стимулирования сбыта —** в цену товара включается наценка, которая окупает 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.

 **фактор распределения —** Распределение товара значительно влияет на его цену. Чем ближе товар к потребителю, тем дороже для предприятия его распределение. Если товар будет поступать напрямую к потребителю, то каждая сделка становится отдельной операцией, деньги, предназначенные поставщику, получает производитель, но и его издержки 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 покупателей полностью. Поэтому они 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.

 **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 товар.

 Предприятие должно либо не выходить за границы этого радиуса в ценах на свой товар, либо оправдать почему цена на него выходит за них. Товар может превосходить существующие аналоги по каким-то качествам, и если такие преимущества воспринимаются покупателями положительно, то цену можно поднимать, если же преимущества данного товара не так очевидны, требуется прибегнуть к дополнительной рекламе.

 **фактор обслуживания —** Обслуживание участвует в предпродажном, продажном и послепродажном этапах сделки. Расходы по обслуживанию должны входить в цену. В такие расходы входят: подготовка котировок, расчетов, установка оборудования, доставка товара, обучение персонала, предоставление гарантии или права оплаты в рассрочку.

 Для многих товаров послепродажного обслуживания не требуется, но значительная группа товаров широкого потребления (типа продуктов и повседневных товаров) требует предпродажного обслуживания, например, помещения их на ветрину или демонстрации качеств. Весь этот сервис должен окупаться через цену товара.

**2.1. 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. 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.

**2.2. Ценообразвание на основе цен, принятых на данном рынке.**

Кроме того, практикуется ценообразование на основе цен, принятых на данном рывке**.** 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.

**2.4. 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.

**2.4. Состязательный метод определения цен.**

Интересен далее состязательныйметод 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.

**III. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА СПРОСЕ.**

**3.1. Суть данного подхода.**

 Суть данного подхода к ценообразованию состоит в том, что надо установить такую цену, которую покупатель готов заплатить за данный товар. К сожалению, покупатели редко сообщают о том, сколько они готовы заплатить. Продавец должен сам назвать цену.

Здесь при назначении цен советником может стать уровень цен за аналогичные товары и услуги. При продаже товара следует обратить внимание на цены его аналогов в магазинах, супермаркетах, на оптовых складах, магазинах сниженных цен, каталогах для заказов товаров по почте и других возможных торговых точках.

Если имеется возможность, то можно провести анализ: из каких материалов сделаны аналоги, каково их качество. Высокая цена обычно оправдана высококачественными материалами, великолепным дизайном и т.п. При такой системе лучше назначать высокую цену и давать скидку, чем продавать по нормальной цене сразу. Кроме того, в торговле в розницу возможно установление так называемых “психологических цен”, которые несколько ниже круглого числа, например: $ 99.90 или 999 тыс. руб.

Основная сложность ценообразования по спросу заключается в том, что цена должна быть такой, которую заплатит покупатель, но установить ее предстоит продавцу. Какая бы цена не была назначена, не существует гарантий, что товар будет по ней пользоваться спросом.

Таким образом, при **ценообразовании по спросу,** цена назначается отталкиваясь от расходов и поднимается до величины, которую, по мнению продавца, готов заплатить покупатель.

 Очевидно, что цена влияет на спрос: если установлена высокая цена, то вряд ли объемы продаж будут высоки, а если установлена низкая цена, то продастся много, но с маленькой прибылью или в убыток.

**3.2. Эластичные и неэластичные товары.**

 То, как спрос реагирует на изменение цены, называется *эластичностью спроса.* Если снижение цены повлекло к росту объема продаж более чем на 10%, то спрос эластичен.

Т.е. общее соотношение таково: если для любого пропорционального изменения цены объем сбыта возрастает пропорционально больше, то спрос считается эластичным, а если объем сбыта возрастает пропорционально меньше, то спрос неэластичный.

 То есть: *эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент.* Если величина спроса — q, а цена товара — p, то эластичность спроса в в зависимости от изменения цены, или ценовая эластичность спроса может быть записана:

Eq/p=(% Δq) / (%Δp).

 Эта формула показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене.

**Эластичный спрос** имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1: небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.

**Неэластичный спрос** имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1: ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.

**Унитарный спрос** существует в тех случаях, когда изменения в ценах компенсируется изменениями в размере спроса, и общий объем реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна 1.

Наличие того или иного типа спроса основывается на двух критериях: доступности замен и важности потребности.

Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки, спрос является эластичным и значительно зависит от изменений в цене.

Увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Высокоэластичной для многих потребителей является цена авиабилета при поездках на отдых.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложения фирмы уникальны, или существует острая необходимость в совершении покупки, спрос неэластичен и изменения цены влияют на него незначительно. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос.

Приверженность к марке также создает неэластичный спрос, поскольку потребители рассматривают свою марку как отличительную и могут не соглашаться с заменой.

Наконец, чрезвычайные обстоятельства увеличивают неэластичность спроса. Потребитель со спущенной шиной заплатит больше за замену, чем потребитель, у которого есть время для поиска товара.

Необходимо отметить, что эластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара или услуги.

При очень высоких ценах продажа необходимых товаров падает.

При очень низких ценах спрос невозможно стимулировать далее, поскольку рынок насыщается и потребители начинают рассматривать уровень качества как низкий.

Спрос будет, скорее всего, менее эластичным, если потребители не сразу замечают повышение цен или медленно меняют свои покупательские привычки.

Маркетолог должен понимать взаимоотношения между ценой и покупками потребителей и их представлениями.

Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынков.

Предположим, если сначала было продано тысяча единиц товара по $ 5, а потом была снижена цена до $ 4.25 (т.е. на 15 %) и после этого было продано на 20% единиц товара больше (т.е. 1200 единиц), то спрос на этот товар эластичен.

 Рассмотрим пример из таблицы 1.Со снижением цены сбыт увеличился. Цена была снижена на 28,5 %, но сбыт увеличился лишь на 25 %. Сбыт вырос в процентной доле меньше, чем снизилась цена, — у данного товара неэластичный спрос.

**Таблица 1.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цена** | **Продажа** |
|  $14 | 60 |
|  $10 | 75 |

Эта теоретическая часть имеет огромное значение для бизнеса. В данном примере, несмотря на рост сбыта, в результате снижения цен упал оборот предприятия. При цене $ 14 оборот составлял $ 840, а при цене $ 10 — всего $ 750.

К этому можно добавить, что если существуют фиксированные издержки по продаже товаров(например $ 400), и переменные издержки на производство единицы товара в размере $ 4, то в результате вычислений мы получим, что прибыль предприятия резко упала (см табл.5).

**Таблица 2.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена | Продажа | Оборот | Постоянные издержки | Переменные издержки | Суммарные издержки | Прибыль |
| 14 | 60 | 840 | 400 | 240 | 640 | 200 |
| 10 | 75 | 750 | 400 | 300 | 700 | 50 |

 Если предприятие только начинает свою деятельность, то не существует необходимой информации о сбыте товара для анализа эластичности спроса. При разработке ценовой политики особое место следует уделять чувствительности цен, т.к. иногда для товара с высокоэластичным спросом небольшое изменение в цене может коренным образом изменить объем продаж.

**3.3. Определение спроса.**

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени.

В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Так что, подняв цену с Ц1 до Ц2 фирма продаёт меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как на рисунке 3а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа представленного на рисунке 3б. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности товара. Однако при слишком высокой цене (Ц3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене Ц2.

Рис. 1. Кривые спроса.

Большинство фирм так или иначе стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка.

В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. В данном случае мы будем считать, что они остаются неизменными (о том, что бывает, когда цены конкурентов меняются, речь пойдет ниже).

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При этом надо помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы, например увеличение рекламы, и становится невозможно определить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением цены, а какая - увеличением рекламы.

Под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.

Цена, назначенная продавцом, так или иначе отразится на уровне спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.

**3.4. Закон спроса.**

**Закон спроса** гласит, что чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, т. е. меньше уровень спроса (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Большинство фирм стремится проводить замеры изменений спроса. В

зависимости от типа рынка применяются различные подходы к замерам.

В условиях чистой монополии спрос на товар обоснован той ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако в условиях конкуренции кривая спроса на товар фирмы будет меняться в зависимости от реакции конкурентов на установленные цены.

Допустим, необходимо произвести замер изменения спроса на шампунь фирмы “Эльсев”.

В данном случае будем считать, что цены конкурентов не меняются. С уменьшением цены на шампунь спрос на него растет.

Однако при цене 12 рублей спрос начинает падать, так как люди думают, что шампунь слишком дешев, к примеру, из-за нарушения условий хранения или низкого качества.

На спросе могут сказаться и неценовые факторы. Например, если фирма “Эльсев” одновременно снизит цену на свою продукцию и увеличит рекламную компанию, то невозможно установить, какая часть увеличения спроса объясняется уменьшением цены, а какая -- увеличением рекламы.

Необходимо также учитывать предпраздничные дни, когда наблюдается увеличение покупок не зависимо от изменения цен. Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос.

Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменении моды на товар, проведении рекламной компании многих других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении -- меньшее.

**Закон спроса** гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей и изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

**IV. ТОРГОВЫЕ СКИДКИ. СОСТАВЛЕНИЕ ПРАЙС-ЛИСТОВ.**

 Торговые скидки предоставляются посреднику, продающему свои товары оптовым покупателям или оказывающему при помощи данных товаров услуги другим. Посредниками сферы обслуживания являются электрики, водопроводчики, парикмахеры, строители — все, кто обслуживает своих клиентов при помощи продукции всевозможных компаний.

 Оптовые покупатели получают торговую скидку, потому, что закупают товар в больших объемах, хранят его, распространяют небольшими партиями, предоставляют кредит своим покупателям, способствуют продвижению товара на рынке и в общем расширяют торговую сеть производителя.

 При предоставлении торговой скидки ее тип и размеры должны соответствовать принятым в данной отрасли. Упакованные товары, реализуемые через оптовых и розничных покупателей, могут обеспечивать оптовым покупателям скидку до 15 %, а розничным торговцам — до 25 %.

 Когда заказчик получает и торговую скидку, и скидку за количество, то сначала вычитается торговая скидка с номинальной стоимости заказа, а затем от этой уменьшенной стоимости вычитается скидка за количество.

Следует внимательно относиться к подготовке системы скидок, так как в ней могут быть скрыты ошибки. Рассмотрим **составление прайс-листа** на примере компании по производству оргтехники(см.табл.6).

**Таблица 3.**

|  |  |
| --- | --- |
| Число аппаратов | **Цена за единицу, $** |
| от 1 до 9 | 17 |
| от 10 до 24 | 15 |
| от 25 и больше | 14 |

 Начальная цена одного аппарата — $ 17. Если приобретается партия от 10 до 24 аппаратов, то цена составит $ 15 за каждый. Заказ на 25 и более аппаратов пойдет по цене $ 14 за единицу. Выглядит все достаточно разумно: заказ на 10 аппаратов даст скидку в 12 %, т.е. в $ 2 с $ 17. Заказ на 25 и более аппаратов пойдет со скидкой более 17 % — $ 3 с $ 17.

 Теперь выясним реальную ситуацию. Продлим данный прайс-лист (см. табл.2).

### Таблица 4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Число заказанных аппаратов** | **Цена аппарата, $** | **Общая стоимость заказа, $** |
| 1 | 17 | 17 |
| 9 | 17 | 153 |
| 10 | 15 | 150 |
| 24 | 15 | 360 |
| 25 | 14 | 350 |

 Исходя из данной таблицы получается, что за за 9 аппаратов покупатель заплатит $ 153, но 10 аппаратов стоят на $ 3 дешевле. То есть фактически это значит, что покупатель, приобретающий 9 аппаратов может получить еще один бесплатно плюс $ 3. Та же ситуация и с приобретением двадцати пяти аппаратов, которые стоят дешевле двадцати четырех. Такой прайс-лист составляли не взглянув на него с точки зрения покупателя.

 Таким образом, составляя прайс-лист, стоит расширить его, изменяя позиции количество-цена, и расcчитать, сколько покупателю надо будет платить за каждую или несколько дополнительных единиц товара, учитывая изменения цены.

**V. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Лен Роджерс “Маркетинг в малом бизнесе”. Москва, “Аудит”, 1996.
2. Г.Н.Чубаков “Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия” — Москва, “ИНФРА-М”, 1996.
3. Ли Якока “Карьера менеджера” — Москва, “Прогресс”, 1991.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высш. шк.: Инфра-М, 1996.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1993.
6. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997.
7. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
8. Бородин Маркетинг технологических нововведений: Инновационная научно-техническая фирма. ЭКО. 1997 №2. - с.100-105.
9. Искусство делать прибыль. //Риск. 1995 №6 - с.61-67.
10. Методы проведения маркетинговых исследований. //Экономист. 1995 №3 - с.31-42.
11. Пунин Е.И. Маркетинг менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. М: Международные отношения 1993 - 109с.