# Введение.

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики. оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний российских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

**Стоимость.**

Д. Рикардо отмечал, что в экономической теории ничто не порождало так много ошибок и разногласий, как именно неточность и неопределённость смысла, который вкладывается в слово стоимость. В течении XVII-XIХ веков сформировались основные концепции экономистов по вопросу о стоимости товара.

Смит сводил стоимость к труду, затраченному на производство товара, к покупаемому труду (заработной плате), сумме заработной платы, прибыли и земельной ренты. Рикардо и Мак-Куллох определяли её издержками производства, Сэй - полезностью вещи, Лодедель - предложением и спросом. Маркс и Энгельс, рассматривая их полемику, сделали вывод, что стоимость есть вещная форма затрат общественного абстрактного труда и выражает отношение издержек производства к полезности. Длительный спор в экономической науке ведётся и по величине стоимости товара, и естественно, по его цене. Смит принимал за меру стоимости иногда рабочее время, необходимое для производства товара, а иногда стоимость труда, Рикардо - рабочее время на производство товара в относительно худших условиях производства. Сисмонди величину стоимости товара сводил к отношению между потребностью всего общества и количеством труда, которого достаточно, чтобы удовлетворить эту потребность. В работах Самуэльсона, Кларка и других рассматривается формирование цены с учётом влияния предельных издержек, как дополнительных издержек, связанных с производством дополнительной единицы товара.

Анализ всех этих взглядов позволяет выделить связь категорий стоимости и ценности. Отметим, что стоимость товара представляет собой частный случай проявления экономической ценности в определённых, исторически конкретных условиях.

Закон стоимости - это объективный закон, регулирующий связи между товаропроизводителями, распределение и стимулирование общественного труда в условиях товарного производства. Согласно данному закону, производство и обмен товаров осуществляются на основе их стоимости, величина которой измеряется общественно необходимыми затратами труда.

**Цена, ценность, ценообразование.**

Особое место в системе маркетинга занимают цены, ценообразование, ценовая политика предприятия. Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. **Цена** – сложная экономическая категория. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе. Прежде всего, это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию и использованию денежных накоплений. Цена опосредствует все товарно-денежные отношения.

Каким образом покупатель выбирает среди огромного количества товаров именно тот, который способен удовлетворить его нужды? Допустим, что служащему, для того чтобы добраться до работы, должен каждый день преодолевать расстояние 5 км. Его нужды способен удовлетворить ряд товаров: велосипед, мотоцикл, такси или автобус. Положим, что он наряду с необходимостью добраться до места работы нуждается в удовлетворении ряда сопутствующих нужд: безопасности, легкости, удобстве и экономии. Служащему каким-то образом придется решить, какой товар какой товар наиболее полно удовлетворяет его нужды.

Решающим факторами в данном случае являются ценность товара и удовлетворение. **Ценность –** это оценка потребителем способности товара в целом удовлетворять его нужды. Предположим, что служащего интересуют скорость передвижения и комфорт. Но поскольку приобретение каждого товара связано для него с определенными издержками, он отнюдь не обязательно остановит свой выбор на автомашине, так как издержки, связанные с ее приобретением, значительно выше, чем расходы на велосипед или такси. Поэтому прежде чем окончательный выбор, он тщательно сопоставит ценность товара и его цену и выберет тот, который обеспечит максимальную ценность на вложенный рубль.

**Ценообразование** – процесс формирования на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – формирование цен государственными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в основу формирования цены ложатся издержки производства и обращения.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма многогранный процесс, подверженный взаимодействию множества факторов. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать такие на товар такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т. д.) увязываются в единую интегрированную систему.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это до сих пор характерно для бедных стран, среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для разной клиентуры.

Производители товаров, услуг, работ устанавливают цены по-разному:

в небольших фирмах их определяет руководство;

в крупных – управляющие отделений, менеджеры по товарному ассортименту;

там, где цены играют решающую роль, фирмы обычно организуют отделы цен.

На процесс ценообразования влияет много факторов. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Для условий России особое место имеет ценообразование с учетом географического принципа, который предполагает установление фирмой разных цен для потребителей в различных частях страны. Процесс формирования рыночных цен на товары включает ряд этапов: постановку задач ценообразования; определение спроса; оценку издержек; проведения анализа цен и товаров конкурентов; выбор метода установления цен; определение окончательной цены и правил ее будущих изменений; учет мер государственного регулирования цен.

Постановка задач ценообразования – это попытка фирмы ответить на вопрос: чего желательно добиться с помощью политики цен на свои товары? Возможно, например, что компанию интересует увеличение продаж, завоевание репутации и захват как можно большей доли рынка (привлечение наибольшего числа покупателей). В этом случае может оказаться полезной политика ценового проникновение, предполагающая установление первоначально пониженных цен на продукцию, – т.е. обращение к модели ценовой конкуренции. Создав новую продукцию, фирма ее на рынок по крайне низкой цене (едва покрывающей издержки производства). Такая цена на новейшую модель порождает большой потребительский спрос, что позволяет резко увеличить масштабы производства данного товара. При крупномасштабном производстве достигается быстрое снижение издержек и новинка становится рентабельной, что в сочетании с большими объемами ее сбыта приносит значительную прибыль.

Но может быть и совсем иная первоочередная коммерческая цель, например, получение быстрее наибольшей прибыли. Такая потребность порой вызывается необходимостью быстро вернуть заимствованные средства или выплатить увеличенные дивиденды ради получения курса своих акций и проведения их дополнительных эмиссии (например, с целью средств для новых инвестиций). В этом случае стремятся устанавливать цены с высокой долей прибыли в них, если состояние рынка и качество товаров позволяет надеяться на сбыт даже при такой цене. Подобная политика ценообразования эффективна к так называемым престижным товарам, адресованным людям, которые обладание подобными товарами считают необходимым для утверждения своего социального статуса.

Широко распространена политика ценообразования, нацеленная на обеспечение стабильности ассортимента выпускаемых товаров. Освоение любого нового товара – большой риск для фирмы и требует крупных расходов( не говоря уже о крайне сложных в нынешней экономической ситуации нашей страны проблемах установления новых хозяйственных связей с поставщиками ранее не использовавшихся фирмой материалов и комплектующих). Иногда, если рынок позволяет, разумнее на некоторое время воздержаться от освоения новых изделий и всемерно продлить жизнь ранее освоенных товаров. В такого рода ситуации фирма может идти на снижение цен даже до уровня, обеспечивающего лишь минимальную рентабельность.

Второй этап – определение спроса на товары фирмы. Специалист сформулировал бы эту задачу точнее: «Оценка эластичности спроса на ваши товары от цен, от цен по которым вы хотите их продавать». Речь идет о том, чтобы определить не емкость рынка вообще, а то, сколько товаров можно будет продать при различных уровнях цен. Нужно уметь определить зависимость возможного объема предполагаемых продаж от уровня цен.

Третий этап ценообразования – оценка издержек. Оценка издержек и поиск путей их снижения – занятие, обязательное для любого предпринимателя, но, к сожалению, редко пока у нас практикуемое. Отечественные производители товаров и услуг нередко пренебрегают анализом и планированием себестоимости. Это делает их беззащитными перед ситуацией когда рост цен наталкивается на барьер спроса из-за государственных антиинфляционных мероприятий, либо из-за пустоты кошельков многих россиян. С учетом того, что на внутренний рынок открыт свободный доступ товарам иностранных фирм и если эти фирмы обычно избирают модель ценовой конкуренции, отечественным бизнесменам приходится трудно, поскольку уровень эффективности они обычно не повышают, а следовательно, резерв снижения цен за счет экономических затрат у них отсутствует. Поэтому, как бы соблазнительно ни казалось решать свои экономические задачи за счет повышения цен, приходится не расслабляться и заниматься анализом и снижением себестоимости товаров.

В рыночной экономике, где аксиомой является ориентация на запросы покупателей, размер цены дает четкий ориентир изготовителям, и чем выше эта цена, чем большую прибыль она содержит, тем рьянее товаропроизводители наращивают объемы выпуска пользующихся спросом изделий и услуг. Но увеличение производства требует дополнительных инвестиций, а их источником (если нет возможности брать кредит или выпускать акции) может быть только прибыль. Чем ниже себестоимость, тем выше прибыль с каждой единицы товара. Тем легче и быстрее реально набрать необходимые для инвестирования средства, не влезая в долги.

Следующий шаг в анализе себестоимости –разделение ее на две части: условно-постоянные и условно переменные затраты. Условно-постоянные затраты, как известно, - это те затраты которые практически не зависят от изменения количества выпускаемой продукции. К ним относятся, например, арендная плата за помещение или оборудование, выплаты и погашение ранее полученных ссуд, а также всевозможные административные и иные накладные расходы. Условно-переменные затраты, напротив, изменяются прямо пропорционально объемам выпуска товаров. К ним относятся затраты на материалы, энергию, комплектующие изделия, заработную плату.

В первое время после создания нового предприятия или внедрения нового товара издержки обычно высоки и даже растут по мере увеличения выпуска. Причина в том, что в этот период обычно технология и организация производственной деятельности еще отлажены недостаточно, а значит - низка производительность труда и высок уровень брака. Устранение таких факторов завышения себестоимости требует некоторого времени, на этот период нужны финансовые резервы, чтобы компенсировать недостаточность прибыли или даже ее отсутствие (а то и убытки).

Дальнейшее выравнивание себестоимости и некоторое снижение связаны с двумя факторами. Во-первых, завершается период освоения, повышается производительность труда(следовательно, на каждую единицу продукции приходится все меньшая величина заработной платы). Во-вторых, начинает сказываться «эффект масштаба» (эффект роста объема выпуска). Его суть состоит в том, что в силу стабильности условно-постоянных затрат рост объема выпуска ведет к сокращению той величины этих затрат, которую приходится включать в себестоимость каждой единицы продукции для покрытия в конце концов общей суммы этих затрат.

При резком увеличении объемов производства затраты обычно тоже вначале возрастают из-за необходимости дополнительных вложений в производство связанных с расширением площадей, приобретением дополнительного оборудования, наймом и обучением новых работников. Если же продукция пользуется устойчивым спросом, оправдывающим такой рост объемов ее выпуска, то этот прирост затрат в будущем окупится и перейдет в новое снижение себестоимости.

Анализ цен и товаров конкурентов – одна из самых сложных задач. В рыночной экономике информация о ценах по конкретным сделкам чаще всего является коммерческой тайной изготовителя, и получить такую информацию крайне сложно. Изучение товаров и цен конкурентов преследует вполне конкретную цель – выявить так называемую цену безразличия, то есть цену, при которой покупателю безразлично, чей товар покупать – фирмы или ее конкурентов. Определив эту цену, можно, оттолкнувшись от нее, решить, за счет чего реально преодолеть подобное «безразличие» и добиться того, чтобы покупали товар все же именно у фирмы.

Для каждой фирмы решение такого рода будет нестандартным, зависящим от особенностей товара, репутации и возможностей фирмы. Но во всех случаях отталкиваться придется от цены безразличия, соображая потом, преодолевать ли это пониженной ценой, повышением качества, условиями платежа или повышением сервиса.

Оценив товары и цены конкурентов, можно переходить к следующему этапу ценообразования – выбору постоянно используемого метода установления цен. Практика рыночного ценообразования знает несколько наиболее широко распространенных методов. Первый из них носит название затратного. Этот метод ценообразования удобен простотой и возможностью обходиться без сложных исследований рыночной ситуации. Однако применять его можно только в том случае, если на рынке нет конкурентов и нет опасности их появления. В противном случае такой метод ценообразования может оказаться очень рискованным, если на рынок вторгнуться с более низкими уровнями затрат на производство. Им не составит особого труда установить на свои товары более низкие и быстро вытеснить фирму с рынка, потому что пойти на аналогичное снижение цен не позволит высокий уровень себестоимости продукции фирмы.

Еще один метод ценообразования имеет название **«следование за конкурентом».** Определяется, кто на рынке является лидером по объемам продаж и пользуется наиболее огромной репутацией, выявляется примерный уровень его цен и распространяется на собственные товары фирмы. Логика такого решения отчетлива: раз эта фирма – лидер рынка, то она диктует на нем условия, и покупатели считают ее цены нормальными. Значит, сочтут таковыми и вами предлагаемые цены, если они впишутся в уже сложившийся ценовой ряд и будут оправданы качеством товаров. Этот метод удобен для малых фирм, которым не по карману проводить собственные маркетинговые исследования, и они, поэтому опираются на квалификацию маркетологов фирм-лидеров, формирующих политику цен данного рынка.

Но избрав такой метод ценообразования, компания намертво привязывает себя к фирме-лидеру и по существу теряет самостоятельность в коммерческих решениях. Если фирма-лидер, опираясь на проведенную ею модернизацию, пойдет на существенное снижение цен (без повышения качества своей продукции или при одновременном улучшении потребительских свойств своих товаров), может тогда оказаться, что вашей фирме не по силам удерживаться в фарватере, а к альтернативной коммерческой стратегии она не готова.

Самый сложный, но и самый надежный метод ценообразования можно назвать **затратно-маркетинговым,** поскольку он сочетает анализ себестоимости и формирования цен с учетом избирательной маркетинговой тактики. Этот метод требует творчества, но зато и результаты способен приносить исключительные.

**Этап установления окончательных размеров цен** реализуется в ходе конкретных переговоров с покупателями. На этом этапе предстоит решить две главные задачи: создать собственную систему скидок для покупателей и определить механизм корректировки цен в будущем с учетом стадий жизни выпускаемого товара и инфляционных процессов.

Последний этап формирования цен – **учет мер государственного регулирования цен.** В большинстве стран мира и особенности в нашей экономике применялись, применяются, и будут применяться различные методы лимитирования и регулирования цен и их динамики. Решая вопросы ценообразования для фирмы, стоит обязательно оценить, могут ли меры государства повлиять на дела фирмы и как, положительно или отрицательно.

**Проблема ценообразования.**

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.

**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, 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, 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.

**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. Все эти изменения должны производиться с учетом требований маркетинга, в соответствии с запросами и предпочтениями конкретных групп потребителей. 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. Поэтому в условиях современного рынка предприятие должно одновременно решать две на первый взгляд взаимоисключающие задачи: во-первых, обеспечивать постоянный рост качества и повышение потребительских свойств уже имеющихся на рынке изделий и, во-вторых, постоянно снижать цены на них. Только в рамках маркетинга достижение этих целей невозможно. Для этого требуется радикальный пересмотр систем управления и организации производства. Но и без маркетинга решить обе эти задачи нельзя. При этом особое значение приобретает правильное определение общего подхода к ценообразованию на конкретные виды продукции для данного сегмента рынка. От того, какой из подходов выбрало руководство предприятия, зависит не только его конкурентоспособность на рынке, но и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении уровня цен, а значит, и долговременная устойчивость финансового положения предприятия.

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. На рисунке представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Высокая цена** | **Средняя цена** | **Низкая цена** |
| **Высокое качество** | 1.Стратегия премиальных наценок | 2.Стратегия высокой цены | 3.Стратегия супер-цены |
| **Среднее качество** | 4.Стратегия завышенной цены | 5.Стратегия средней цены | 6.Стратегия хорошей цены |
| **Низкое качество** | 7.Грабительская стратегия | 8.Стратегия ложной экономии | 9.Стратегия экономии |

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 высокую цену (позиция 2), может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция 5) 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.

**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.

Установление цен со скидками и зачетами

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 с 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 вознаграждение дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

**Установление цен для стимулирования 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.

**Заключение.**

Система ценообразования является ключевой в рыночной экономике.

Что же касается ценообразования, в общем, то можно полагать, что суждения современной экономики относительно механизма ценообразования можно считать полностью устоявшимися.

Механизм рыночного ценообразования очень важен, поэтому вмешательство государства в этот органичный механизм должно производиться под наблюдением опытнейших экономистов. В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга. Установление цены ‑ один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

**Список литературы.**

1.Уткин Э. А. Курс менеджмента. Учебник для вузов – М.: Издательство «Зерцвло», 1998.

2. Колер Ф. Маркетинг менеджмент – Спб.: «Питер Ком», 1998

3. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993

4.Камаев В. Д. Учебник по основам экономической теории – М.:

«Владос», 1996

5. Борисов Е. Ф. Экономическая теория. Хрестоматия – М.: «Высшая школа», 1995

**Содержание.**

1. **Введение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 2**
2. **Стоимость. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3**
3. **Цена, ценность, ценообразование. . . . . . . . . . . . . . . . . . 5**
4. **Проблема ценообразования. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 16**
5. **Заключение. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .27**
6. **Список литературы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 29**