

2012 г. [Электронный ресурс]: // Там же (дата обращения: 15.04.2013 г.).

4. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 2 авг. 2009г. № 217-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

5. Черутова М.И., Трофимова И.Г. Научно-методические основы создания малых инновационных предприятий // Труды Брат. гос. ун-та. Сер. Проблемы управления социально экономическим развитием регионов Сибири. 2012. 208 с.

6. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений [Электронный ресурс]: федер. закон от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ (ред. от 30.11.2011, с изм. от 06.12.2011). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

7. Об определении видов особо ценного движимого имущества [Электронный ресурс]: приказ М-ва образования и науки Рос. Федерации от 31 дек. 2010 г. № 2261 // Там же.

8. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]: федер. закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ (ред. от 12.12.2011). Там же.

9. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 19 июля 2007г. № 195-ФЗ. Там же.

10. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Ч. 2. от 5. авг. 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 06.12.2011, с изм. от 07.12.2011). Там же.

11. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Ч. 1. от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 03.12.2011). Там же.

УДК 339.1/3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КАК ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

**И.Г. Акчурина, канд. экон. наук,
Е.В. Трусевич, канд. экон. наук
БрГУ, Братск*

В работе рассмотрен один из ключевых элементов комплекса маркетинга – цена, существующие теоретические подходы к ее формированию, а также наиболее значимые рыночные факторы, влияющие на разработку и реализацию ценовой политики фирмы.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценообразование, оптовая цена, розничная цена, закупочная цена.

Одними из наиболее эффективных рычагов экономического воздействия являются цены и ценообразование, в которых отражаются все стороны экономической деятельности. Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги, характеризуемый методами и способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянном развитии под влиянием множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков (оптовые, розничные цены и др.), находящихся в тесном взаимодействии. В основе взаимосвязи цен, образующих единую систему, лежит принцип сообщающихся сосудов: изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передается по це-

* автор, с которым следует вести переписку

почке во все другие.

Ведущую роль во всей системе играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относят металлургию и топливно-энергетические отрасли. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика цен на продукцию сельского хозяйства. Различные блоки цен, входящие в единую систему, имеют не только прямые, но и обратные связи. Так, волна повышения цен в топливно-энергетическом комплексе через определенное время возвращается в эти отрасли в виде удорожания потребляемых ими материально-технических ресурсов (оборудования, электроэнергии и др.).

Тесная взаимосвязь цен, входящих в единую систему, обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами:

- все цены формируются на единой методологической основе, которой являются законы стоимости, предложения и спроса;

- все предприятия, производства и отрасли взаимосвязаны и образуют единый хозяйственный комплекс.

Взаимозависимость цен в единой системе не только не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри них, но и предлагает такое движение. Тесная связь существует между системой цен и экономической средой, в которой они действуют. Эту среду составляют товарное производство, формы собственности, конкуренция – основные элементы рыночной экономики.

На уровне государства устанавливаются общие принципы формирования цен в стране. В дальнейшем правительство может вмешиваться в ценообразование отдельных предприятий как в рамках антимонопольной политики (тарифная политика), так и в рамках поддержания стабильности цен (ценовые ограничения) [6].

Государственная тарифная политика реализуется в рамках антимонопольной деятельности и поддержки конкуренции на рынках. Как правило, она используется при регулировании естественных монополий.

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения. По этому признаку цены под-

разделяются на следующие виды:

- оптовые цены на продукцию промышленности;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы и платные услуги населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Оптовые цены на продукцию промышленности – это цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций, независимо от форм собственности, в порядке оптового оборота. В свою очередь, они подразделяются на два подвида: оптовые цены предприятия и оптовые (отпускные) цены промышленности.

Оптовые цены предприятия – цены изготовителей, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям в лице других предприятий и организаций. Реализуя свою продукцию, предприятия должны возместить издержки производства и реализации и получить такую прибыль, которая позволила бы функционировать в условиях рынка.

Цена изготовителя продукции обращена к производству, тесно связана с ним. Разновидностью оптовой цены предприятия-изготовителя является трансфертная цена, применяемая при коммерческих операциях между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия.

Оптовые (отпускные) цены промышленности – цены, по которым предприятия или организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям или сбытовым оптовым организациям.

Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара, которая формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара до места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Цены на строительную продукцию имеют свои разновидности:

- 1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- 2) преискуртантная цена – усредненная

сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительства объекта;

3) договорная цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиками и подрядчиками.

Закупочные цены – оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция колхозами, фермерами и населением. На основе закупочных цен для хозяйств определяются средние цены фактической реализации. Закупочные цены устанавливаются по соглашению сторон. Отличие закупочной цены от других видов цен состоит в том, что в ее состав не включаются налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы. НДС не включается также в стоимость приобретаемых сельским хозяйством материально-технических ресурсов [1].

Тарифы грузового и пассажирского транспорта включают плату за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Важную роль играет степень свободы цен от воздействия государства. В зависимости от этого признака различают:

1) свободные цены, складывающиеся под влиянием конъюнктуры независимо от государственных органов. Государство может добиваться изменения этих цен, только воздействуя на конъюнктуру рынка;

2) регулируемые цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но испытывающие при своем формировании определенное влияние государственных органов, либо посредством прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-то аналогичным методом;

3) фиксируемые цены, устанавливаемые государственными органами на ограниченный круг товаров.

Наиболее адекватными рыночной экономике являются свободные рыночные цены, но государство сохраняет за собой право вмешиваться в процессы ценообразования и в зависимости от экономических условий перейти к регулируемым или даже фиксированным ценам.

Классификация цен в зависимости от степени новизны товара позволяет различать методы установления цен на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время. При выпуске новых товаров выработался целый ряд методов образования цен и стратегий ценообразования, позволяющих использовать:

– психологическую цену, устанавливаемую ниже круглой суммы;

– цену с возмещением издержек производства, которая предусматривает учет фактических издержек производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли;

– престижную цену, устанавливаемую на изделия очень высокого качества, известной фирмы, обладающие уникальными свойствами и др.

На товары, реализуемые на рынке продолжительное время, устанавливаются следующие виды цен:

1) скользящая (падающая), которая устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Такой подход к определению цены принимается чаще всего по изделиям массового спроса;

2) долговременная цена, устанавливаемая на товары массового спроса; не подвержена изменениям на протяжении длительного времени;

3) цены потребительского сегмента рынка – устанавливают на одни и те же виды товаров и услуг, реализуемые различным социальным группам населения с неодинаковым уровнем доходов по разным ценам;

4) гибкая цена – цена, которая быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке; ее применение оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки – например, снижение цен к концу дня при продаже некоторых продуктов питания (овощей, цветов и т. п.);

5) преимущественная цена – предусматривает определенное понижение цен на свои товары предприятием, занимающим доминирующее положение на рынке и имеющим возможность обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и эконо-

мии на расходах по реализации товаров;

6) цены на изделия, снятые с производства – ориентированы на ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах; они выше, чем на обычные товары;

7) цены ниже, чем у большинства предприятий, которые устанавливаются на товары, дополняющие другой товар, реализуемый по обычной цене. Обычно эти цены используются как реклама;

8) договорные цены, по которым покупателям предлагаются какие-либо скидки по сравнению с обычной ценой;

9) цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, выражающие растущие внешнеэкономические связи с другими государствами, в том числе ближнего зарубежья [6].

Значительное влияние на уровень цен оказывают цены мировых рынков, отражающие условия производства и реализации в мировом хозяйстве. Внешнеторговые цены используются при экспорте и импорте товаров. Внешнеторговые сделки осуществляются на базе цен основных мировых товарных рынков.

Таким образом, ценовая политика фирмы представляет собой общие принципы и методы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на продаваемые товары.

Ценовая политика формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает *ценовую стратегию* и *тактику*. Ценовая стратегия предполагает позиционирование предлагаемого продукта на рынке. Выделяют разные подходы к определению целевого сегмента и построению стратегии (матрица Ансоффа, матрица БКГ, матрица Портера). В рамках ценовой стратегии выбирают методики установления цены и формы ценовой дискриминации. В дальнейшем разрабатывают тактические мероприятия для стимулирования продаж, включая системы ценовых скидок и неценовых поощрений покупателей. В ходе реализации ценовой политики руководство фирмы должно корректировать проводимые мероприятия [3].

Цены активно используются в конкурентной борьбе для обеспечения достаточного уровня прибыли. Определение цен товаров и услуг является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как оп-

тимальная цена позволяет обеспечить его финансовое благополучие. Проводимая политика цен во многом зависит от вида предлагаемых предприятием товаров или услуг. Она формируется в тесной связи с планированием производства товаров или услуг, выявлением запросов потребителей, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой – способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов. Ценовая политика направлена на установление цен товаров и услуг в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный предприятием объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи [8].

В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с положением предприятия на целевом рынке, методами и структурой маркетинга. Общая ценовая политика предусматривает осуществление скоординированных действий, направленных на достижение долго- и краткосрочных целей фирмы. При этом руководство определяет общую ценовую политику, увязывая в систему отдельные решения: по ценам товаров в рамках номенклатуры фирмы, о частоте использования специальных скидок и изменения цен, по соотношению цен с ценами конкурентов и выборе метода установления цен новых товаров.

Определение политики ценообразования базируется на поиске решений по следующим вопросам:

- какую цену мог бы заплатить за товар покупатель;
- как влияет на объем продаж изменение цены;
- каковы составляющие компоненты издержек;
- каков характер конкуренции в сегменте рынка;
- каким должен быть уровень пороговой цены, обеспечивающий безубыточность фирмы;

– какую скидку можно предоставить покупателям;

– повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги [4].

Иными словами, общая политика предприятия должна быть направлена на удовлетворение конкретных потребностей человека, а ценовая политика должна отражать общие цели фирмы, которые она стремится достичь, формируя цены своей продукции. Таким образом, политика цен – общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен своих товаров или услуг.

С помощью различных методов ценообразования устанавливают конкретную цену в зависимости от определенных обстоятельств или поставленных целей. К возможным целям ценовой политики относятся:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателю «доля рынка»;
- завоевание лидерства по показателю «качество продукции»;
- политика «снятия сливок»;
- краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции [5].

При анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около двадцати видов скидок с цены. Бонусные скидки за оборот даются постоянным покупателям, в зависимости от оборота продаж. Прогрессивные скидки предоставляются покупателю за количество, объем покупки, серийность. Товарообменный зачет или скидка предоставляются за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара, экспортная скидка – при продаже товара на экспорт. Функциональные скидки, или скидки в сфере торговли, предоставляются производителям службами товародвижения за выполнение определенных функций. Специальные скидки даются продавцом тем покупателям, в которых продавец наиболее заинтересован. Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде бесплатных образцов.

В методологии ценообразования различают два подхода: *классической политической экономии* – затратный (издержки производства) и *маржинализма* – ценностный.

Первый подход – производственный, формируется как бы от лица производителей, второй – потребительский, формируется со стороны покупателей. Поскольку предложение и спрос формируются под влиянием противоположных факторов рынка, то и подходы к ценообразованию разные, но в целом объективные.

Если фирма ориентирована на прибыль и в меньшей степени – на объем рынка, то оправдано ценообразование на основе себестоимости. Этот метод еще называют затратным. Данный метод опирается на трудовую теорию стоимости А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, согласно которому цена определяется совокупностью затрат на производство товаров, или издержками производства. К ним производители добавляют определенную сумму денег, составляющую их прибыль. Для торговой фирмы минимальная цена определяется ее издержками, то есть нужно назначить такую цену, чтобы она полностью покрывала все затраты по закупкам, распределению, продвижению и продажам товара, включая норму прибыли. При этом сначала подсчитывают издержки, а затем определяют норму прибыли, которую хотелось бы получить [9].

Использование данного метода затруднено при определении цены товаров и услуг, не имеющих трудового происхождения, таких, как земля и природные ресурсы. Трудности возникают при определении цен товаров, которые являются продуктом труда, но возникли благодаря большей или меньшей доле творчества, таланта: музыка, живопись, искусство в целом.

В условиях острой конкуренции имеет смысл выстраивать политику ценообразования с учетом конкурентной среды. В этом случае ее задачами являются поддержание цены на уровне конкурентов или ниже и максимальное снижение издержек. Причем издержки принимаются во внимание только для общего подсчета рентабельности компании в целом.

Приемы установления цен здесь разнообразны: от ценовых войн («удар по ценам!»),

«территория низких цен») до следования за лидером («найдете дешевле – мы вернем вам разницу!»). Как правило, все методы сводятся к постоянному мониторингу цен конкурентов и донесения до покупателя информации: «А у нас лучше!».

При выходе на рынок и захвате доли рынка разумно будет ориентироваться на стратегию ценообразования на основе потребительской ценности. Эта стратегия характерна для рынков и товаров с неэластичным спросом. Для товаров с эластичным спросом и повседневных товаров может использоваться при низкой конкуренции. Цены могут быть установлены очень высокие (или, напротив, очень низкие), если покупатель готов платить за них такую высокую (или, наоборот, только очень низкую) цену. Так же, как и в случае со стратегией на основе издержек, она используется, когда товар уникален, отсутствуют конкуренты, покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышенным качеством товара [2].

Ценностный подход исходит из субъективного и естественного желания потребителя извлечь максимум полезности из своего ограниченного бюджета. А извлечь ее он может только при движении цены вниз.

Однако задача ценностного подхода состоит не в том, «чтобы покупатели были довольны», а в том, чтобы обеспечить получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «цена/издержки» [7].

Каждый из способов имеет свои преимущества и недостатки. Эффективно работающая фирма сочетает все стратегии в рамках ценообразования по всему ассортименту. Каждая стратегия оперирует методами ценообразования, которые помогают эту стратегию осуществлять. В конечном же счете потребители и производители принимают решения, отвечая на вопросы – покупать или не покупать товар или услугу, производить или не производить, сколько и в каком объеме.

Для эффективной и планомерной работы в области цен фирме следует разработать и принять «Положение о ценовой политике предприятия». Оно должно включать в себя пункты:

1) основная стратегия компании в отно-

шении ценообразования;

2) общие принципы установления торговой наценки и общей системы цен;

3) валюта, являющаяся основой для расчета цен и порядок установления курса;

4) общие принципы установления цен согласно категориям товаров;

5) порядок изменения цен на уже продающиеся товары;

6) установление цены на новые товары;

7) общие принципы установления скидок;

8) контроль над отпускными ценами;

9) полномочия персонала в части предоставления точечных скидок.

Маркетинговые цели и издержки фирмы, безусловно, служат ориентирами для определения цен на ее товары или услуги. Но прежде чем установить окончательную цену, фирма оценивает также степень государственного регулирования, уровень спроса, характер конкуренции и потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю.

Назначая цену, следует решить, чего вы хотите добиться, продавая данный товар или услугу. Наиболее распространенными целями являются:

– получение запланированной прибыли;

– увеличение объемов продаж;

– завоевание большей доли рынка;

– создание определенного имиджа товара;

– выполнение социальной или этической задачи.

Цели фирмы с течением времени меняются в зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар. На стадии внедрения цель компании состоит в том, чтобы как можно скорее покрыть расходы по выведению товара на рынок. Для достижения этой цели производитель сначала назначает высокую (скользящую) цену и постепенно ее снижает, когда товар перестает быть новинкой, а конкуренция усиливается. Либо, стараясь увеличить объем сбыта, фирма может назначить низкую первоначальную цену, которая называется *ценой проникновения*. В данном случае цель компании заключается в том, чтобы быстро достичь большого объема продаж и сокращения издержек на единицу продукции. Такой подход имеет дополнительное преимущество – создает препятствия для конкурентов,

потому что низкая цена, к которой они вынуждены приспособляться, ограничивает возможности получения прибыли.

В период зрелости товара целью могут стать привлечение дополнительных потребителей или максимизация кассовой выручки от его продажи. Когда товар вступает в стадию спада, фирма стремится к тому, чтобы поскорее от него избавиться. Для этого она может установить низкую цену, чтобы распродать все запасы.

Каждая компания должна перевести свои цели на язык конкретных цен. Для этого следует проанализировать уровень издержек, поскольку от него зависит минимально приемлемая цена. В то время как минимальные цены зависят от расходов фирмы, максимальные определяются спросом на товар. Теоретически, если цена на изделие слишком высока, спрос падает, и производители снижают цены для его стимулирования. Когда цены падают, прибыль уменьшается, и дальнейшее производство теряет всякий смысл. Если же цена изделия слишком низка, спрос растет, и у производителя появляется стимул для ее повышения. Когда цены и прибыли растут, производители увеличивают выпуск продукции до тех пор, пока предложение и спрос не достигнут равновесия и цены не стабилизируются.

Однако соотношение между ценой и спросом не всегда столь однозначно. Некоторые товары и услуги не чувствительны к изменению цен. Спрос на такие товары называют неэластичным. И наоборот, спрос, который чрезвычайно чувствителен к изменениям цен, называется *эластичным спросом*.

Прежде чем сделать покупку, потребители сравнивают цены. Поэтому фирмы, принимая решение о ценообразовании, должны учитывать конкуренцию. Цена с надбавкой уместна в случае, когда производитель хочет привлечь покупателя, который заботится о престиже. Другие компании назначают цены ниже рыночных. Иногда такая практика используется как средство проникновения на уже сформировавшийся рынок. Некоторые фирмы целиком полагаются на более низкие цены, чтобы привлечь покупателей. Установление цен ниже рыночных служит эффективным средством завоевания большей доли рынка. Третья альтернатива – ид-

ти в ногу с рыночными ценами. Это означает назначение таких же цен, какие устанавливает крупнейший производитель в данной отрасли – «лидер цен». При установлении таких цен другим фирмам не придется тратить собственные усилия, чтобы выяснить, какую цену будет фактически платить покупатель. Они исходят из того, что лидер уже проделал эту исследовательскую работу и определил правильную цену. Кроме того, они избегают неприятностей, связанных с ценовой конкуренцией, так как фирмы предпочитают конкурировать, привлекая покупателя потребительскими характеристиками своего товара, а не вступая в ценовую войну.

Рассмотрев все внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на общий уровень цен, фирма должна установить конкретные цены на свои товары или услуги. Для этого используются два общепринятых инструмента: *наценка* и *анализ безубыточности*.

Наценка. Ею часто пользуются универсальные магазины и другие предприятия розничной торговли. В современной торговле эту разницу выражают через удельный вес наценки. Зачастую фирмы предлагают потребителям большое количество товаров. В этом случае трудно вычислить удельный вес наценки на каждый товар, поэтому фирмы, назначая цены, используют среднюю наценку, то есть устанавливают один и тот же процент наценки для каждого товара в данном ассортименте.

Другим инструментом ценообразования служит *анализ безубыточности*. Он дает возможность определить, какое количество единиц товара необходимо продать по определенной цене, чтобы покрыть все расходы. Таким образом, точка безубыточности – минимально необходимый объем продаж, при котором компания не будет терпеть убытки. Продажи сверх этой величины приносят прибыль [10].

Сам по себе описанный метод не определяет точную цену, которую следует назначить, но дает представление о количестве единиц товара, которые должна продать фирма по определенной цене. Такой анализ полезен и в том случае, когда цены устанавливаются на разных уровнях.

Однако маркетинговые цели и издержки служат лишь ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев. Во внимание принимаются и некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара. Критерии эти разделяются на внутренние, зависящие от самого производителя, и внешние, не зависящие от фирмы.

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи фирмы-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы. Значительное влияние на выбор метода расчета цены оказывают степень новизны товара, наличие дифференциации товара по качеству, стадия жизненного цикла. При этом минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, а максимальная – наличием уникальных достоинств в изделии. Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей характеризуют, как правило, средний уровень. Таким образом, при выборе метода ценообразования учитываются как внутренние ограничения (издержки, прибыль), так и внешние (покупательная способность, цены товаров-конкурентов и т. п.).

Расчет цены на товар включает ряд последовательных этапов. Все методы ценообразования могут быть объединены в три группы: затратные, рыночные и эконометрические. Все эти методы, как правило, являются коммерческой тайной и в печати публикуются лишь в общих чертах.

Опубликованные материалы свидетельствуют, что ценовая политика большинства российских фирм состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить некоторую нормальную прибыль (около 70 % всех фирм). Некоторые стараются продать товар как можно дороже (около 9 %) [8].

Обобщая проанализированный материал,

можно сказать, что только в условиях конкуренции формируется уровень цен, выгодный как производителю или продавцу, так и покупателю. Такие компромиссные цены, *во-первых*, учитывают интересы двух сторон; *во-вторых*, конъюнктуру рынка. Именно такие рыночные цены становятся базой для формирования других цен на аналогичные товары, несмотря на то, что последние могут значительно отличаться друг от друга, так как учитывают различные дополнительные ценообразующие факторы.

Литература

1. Каден Дж. Роберт. Партизанские маркетинговые исследования. М.: Эксмо, 2010. 224 с.
2. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; пер. с англ. Т. Виноградова [и др.]. СПб.: Питер, 2001. С. 746.
3. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. С. 256
4. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. М.: Машиностроение, 2000. 560 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. 896 с.
6. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. М.: Перспектива, 2003. 656 с.
7. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: пер с англ. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. 704 с.
8. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 345 с.
9. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Сирин, 2002. 308 с.
10. Трусевич Е.В., Акчурина И.Г., Алимирзоева М.Г., Арбузов А.А. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: моногр. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2012. Кн. 18. 378 с.