



Профессия  
**маркетолог**

**Цена**  
и **ценовая политика**  
**предприятия**

**Илья Валерьевич Мельников**  
**Цена и ценовая**  
**политика предприятия**  
Серия «Профессия: маркетолог»

*Текст предоставлен Ильей Мельниковым*  
*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=4942892](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4942892)*

**Аннотация**

Книга посвящена цене и ценовой политике предприятия. Здесь подробно рассказано о ценообразовании, его методах и стратегиях, а также о классификации и определении цен.

# Содержание

Цена	4
Ценообразование и ценовая политика	6
Конец ознакомительного фрагмента.	9

# Цена и ценовая политика предприятия

## Цена

Одной из основных составляющих комплекса маркетинга является цена. От уровня цен на товары предприятия зависит его коммерческий результат, правильно выбранная ценовая стратегия оказывает влияние на имидж предприятия. Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Интерес предприятия заключается в том, чтобы получить максимальную прибыль от продажи товара, покупатель стремится к минимальной цене покупки. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена – денежная стоимость товара. Она формируется в рыночных условиях, а стоимость складывается в процессе производства. Практически в цене фокусируются все основные экономические отношения в обществе. Прежде всего это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений. Цена является средством установления и регулирования определенных отношений между предприятием и по-

купателями, сильным оружием в борьбе с конкурентами, основным источником информации для принятия хозяйственных решений.

# Ценообразование и ценовая политика

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Существуют две основные системы ценообразования: рыночное и централизованное государственное. Рыночное ценообразование функционирует на основе взаимодействия спроса и предложения, государственное ценообразование представляет собой формирование цен государственными органами. В рыночных условиях ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. В каждом случае службе маркетинга предстоит выбрать ценовую политику предприятия.

Ценовая политика предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары и услуги соответствующие цены и так корректировать их в зависимости от ситуации на рынке путем взаимосвязи цен на товары в рамках ассортимента, использования специальных скидок и изменений цен, соотношением цен предприятия и цен конкурентов, методами формирования цен на новые товары, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Занимаясь разработкой ценовой политики, маркетологам следует получить ответы на следующие вопросы: какова модель рынка; какое место занимает цена среди средств конкурентов на сегментах рынка, где действует предприятие; какой метод расчета цены необходимо принять; какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров; как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара; каковы издержки. Ценовая политика оказывает долгосрочное влияние на деятельность предприятия. Поэтому прежде чем ее разрабатывать, необходимо проанализировать все внешние (не зависящие от предприятия) и внутренние (зависящие от предприятия) факторы, влияющие на разработку стратегии формирования цены.

Основными факторами внешней среды, влияющими на уровень цен, являются: государственная политика; политическая стабильность в стране, а также в странах, где происходит сбыт продукции предприятия; обеспеченность ресурсами; государственное регулирование экономикой; совершенство налогового законодательства; общий уровень инфляции; характер спроса; наличие и уровень конкуренции и др.

К основным факторам внутренней среды предприятия, влияющим на ценообразование, относятся: свойства продукции; качество и ценность продукции для покупателя; специфика производимой продукции (чем выше степень ее обработки и уникальнее качество, тем выше цена); способ производства, закупки сырья и материалов (продукция мелко-

серийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену); мобильность производственного процесса; ориентация на рыночные сегменты; жизненный цикл товара; длительность цикла товародвижения от производителя к потребителю; различия между сегментами рынка или факторами спроса покупателей; реакции конкурентов; организация сервиса; имидж предприятия на внутреннем и внешнем рынках; мероприятия по продвижению товара, маркетинговые цели.

Стратегию формирования цены увязывают с общими целями предприятия на рынке. Такими целями могут быть: увеличение сбыта товаров; получение заданного или максимального объема прибыли; обеспечение выживания (завоевание большей доли рынка); завоевание лидерства на рынке; сохранение существующего экономического положения в борьбе с конкурентами; формирование определенного имиджа товара и др. Каждую из целей предприятие выбирает исходя из определенных причин или из своего финансового положения.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.