

*Чураев В.В. студент,  
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

### **ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ.**

**Аннотация:** данная статья посвящена изучению ценовой стратегии в маркетинге, рассмотрены её преимущества и механизмы.

**Ключевые слова:** ценообразование, стратегия, маркетинг, прибыль, методы.

*Churaev V.V. student,  
3 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

### **MARKETING PRICING STRATEGIES.**

**Abstract:** This article is devoted to the study of the price strategy in marketing, its advantages and mechanisms are considered.

**Keywords:** pricing, strategy, marketing, profit, methods.

Ценообразование - важный фактор финансового роста любой компании. Организации разрабатывают многочисленные стратегии ценообразования для продвижения своей продукции на рынок с целью привлечения потребителей.. Стратегия ценообразования является основным компонентом комплекса маркетинга, который приносит фирме доход, в то время как все остальные связаны с расходами. Цена является наиболее гибкой частью маркетинговой стратегии, поскольку решения о ценообразовании могут быть реализованы последовательно быстро по сравнению с другими элементами маркетинговой стратегии. Но ценовые решения сложные. Хотя цены на маркетинговую стратегию компании имеют большое значение, ученые-маркетологи, похоже, не проявляют к ней интереса. [1]

Внутренние и внешние факторы влияют на решения относительно ценообразования продукта или услуги, поэтому процесс ценообразования требует значительного изучения и наблюдения. Компания не может влиять на внешние факторы, такие как правительственные постановления. Вместо этого внутренние факторы, такие как миссия фирмы, определяются самой компанией. В стратегии ценообразования учитывается множество факторов, таких как постоянные и переменные затраты, конкуренция, цели компании, предлагаемые стратегии позиционирования, целевая группа и готовность платить. [2]

Компании обычно устанавливают не единую цену, а скорее структуру ценообразования, которая отражает различия в географическом спросе и расходах, требованиях рыночных сегментов, сроках закупок, уровнях заказов, частоте поставок, гарантиях, контрактах на обслуживание и других факторах. Следовательно, несмотря на скидки, надбавки и рекламную поддержку, компания вряд ли получает одинаковую прибыль от каждой единицы продукта, которую она продает. Ценообразование можно визуализировать как процесс для всех продуктовых линеек или для каждого отдельного продукта. Важно знать различные отношения между объемом продаж и выручкой, а также ценами конкурентов и затратами на производство и продвижение данного продукта.

### **Цена к прибыли.**

Ценообразование позволяет компаниям либо согласовывать затраты с ценами, либо отказываться от продуктов или услуг, которые не могут приносить прибыль компании. Обычно ценовая политика основана на том, как компания устанавливает цены на свои продукты и услуги на основе затрат, стоимости, спроса и конкуренции. подтвердил, что цели ценообразования определяют направление действий. «Иметь их - значит знать, чего ожидать и как измерять эффективность операций». [1]

Организация ставит перед собой различные цели ценообразования, но для достижения успеха цели компании должны согласовываться с этими

стратегиями. На практике основной целью ценообразования является целевая доходность, которая указывает на то, что компании необходимо достичь определенной окупаемости от общих продаж. Эта цель в основном используется, если цена высока и покупатели не чувствительны к цене. Проникновение используется для завоевания доли рынка, и компании могут использовать эффект масштаба для достижения этой цели. Лидерство в качестве продукта - это цель, которая связывает цену продукта с его брендом и имиджем. Если имидж бренда высок, маркетологи могут установить более высокую цену, взяв надбавку. Цель скимминга - установить высокую начальную цену при выходе на рынок нового продукта. Его можно использовать, если покупатели испытывают сильное желание приобрести этот продукт и готовы платить за него высокую цену. [3]

Многочисленные стратегии ценообразования, основанные на корпоративных стратегиях

Ценообразование с проникновением: стратегия ценообразования с проникновением предназначена для захвата доли рынка путем выхода на рынок с низкой ценой по сравнению с конкурентами для привлечения покупателей. Основная цель состоит в том, чтобы бизнес смог повысить осведомленность и побудить людей попробовать продукт. Несмотря на то, что ценообразование проникновения может поначалу принести компании убытки, оно поможет создать. Этот метод является простой стратегией для реализации, поскольку не требует сложных расчетов и ведет к ценовому миру. Есть разница между естественными и сложными текущими ценами. Родной означает, что цена на том же уровне, что и у конкурентов, без учета затрат и спроса. Ценообразование на проникновение требует тщательного планирования. Это может привести к быстрому распространению и внедрению. Эта стратегия с самого начала предусматривает контроль затрат и давление сокращения затрат, что приводит к хорошей эффективности. Другие преимущества этой стратегии заключаются в том, что она может обеспечить высокий товарооборот через канал сбыта. Основным ограничением покупки

является то, что она устанавливает долгосрочные ожидания цены на продукт и имидж бренда и компании. [1]

Премиум ценообразование: стратегия ценообразования премиум устанавливает цену выше, чем у конкурентов. Эту стратегию можно успешно использовать, когда в продукте есть что-то эксклюзивное, или когда продукт выводится на рынок первым, а бизнес имеет другое конкурентное преимущество. Премиальная цена может быть подходящей для компаний, впервые выходящих на рынок, и максимизировать доход на начальных этапах жизненного цикла продукта.

Ценообразование со скидкой: компании применяют ценообразование со скидкой для продвижения продуктов, чтобы привлечь новых клиентов. Эта цена со скидкой привлекает внимание к продукту и может использоваться как приманка для привлечения клиентов, которые потенциально могут приобрести другие товары. Эта стратегия уместна при сезонных изменениях, когда компания предлагает скидки на товары, выходящие за рамки сезона. Основные преимущества этой стратегии заключаются в том, что она дает скидки для поощрения крупных клиентов, а постоянные клиенты и сотрудники развивают лояльность клиентов. Лидеры убытков эффективны для ритейлеров, которым необходимо увеличить посещаемость магазина. Тщательно используемые рекламные скидки предлагают сиюминутные преимущества, такие как максимальные продажи, доход и прибыль. [3]

Обезжиренное ценообразование: Обезжиренное ценообразование - это процедура, которую компании применяют при запуске нового продукта. Это поиск лучшей цены на продукт, обычно это исключительные товары с неустановленным потребительским спросом. Стратегия снижения цен заключается в том, что компания устанавливает высокую цену на первичный продукт, чтобы быстро покрыть встроенные затраты, а затем начинает постепенно снижать цену, чтобы быть продуктом для широкого рынка. Основная цель этой стратегии - максимизировать потенциальную прибыль до тех пор, пока не будет достигнута оптимальная цена. Основные преимущества

этой стратегии - высокая рентабельность, окупаемость, прибыль дилера и качественный имидж. Метод снижения цен имеет некоторые ограничения, такие как постоянное давление со стороны конкурентов и неэффективность затрат. Принятие этой стратегии позволяет окупить затраты на разработку за счет высокой рентабельности. [2]

#### Методы ценообразования

В сфере бизнеса используются многочисленные методы ценообразования, такие как ценообразование на основе затрат, которое основывается на затратах, понесенных на разработку продукта, и конкурентное ценообразование, которое предполагает основание цен на ценах, устанавливаемых конкурентами. Ценообразование на основе затрат - это самый элементарный метод ценообразования. Компания добавляет определенную прибыль к удельным затратам. Подход к ценообразованию, основанный на затратах, может создавать скрытую прибыль. Ценообразование с целевой доходностью устанавливает цену в соответствии с целевой окупаемостью инвестиций. Поскольку объем спроса не может быть определен с абсолютной точностью, компании должны распознавать, когда они достигают безубыточности, то есть когда компании не получают прибыли или убытков. [1] Ценообразование на основе ценности отличается от методов, с помощью которых покупатель видит ценность продукта или услуги. Этот подход фокусируется на ценности, которую видит покупатель, а не на затратах, понесенных продавцом. Поскольку воспринимаемая ценность может меняться со временем, корректировку и переоценку воспринимаемой ценности следует проводить периодически. Ценовая политика побуждает покупателя увидеть, что цена продукта или услуги ниже предполагаемого качества. Ценовая политика может быть высокой или низкой, при которой магазин использует обычные цены, но предлагает регулярные рекламные акции для продуктов. [3]

Таким образом, можно сказать, что цена необходима для получения дохода и прибыли, а подходящие цены гарантируют, что компания может

конкурировать на сложном рынке. Ценообразование приобретает все большее значение в современном деловом мире. Чтобы привлечь покупателей, компания должна установить соответствующие цены на продукцию и добиться прибыльности. Потребители обычно не покупают дорогостоящие продукты. Компании используют различные стратегии ценообразования, чтобы предлагать продукты на рынке и достигать поставленных целей.

**Список используемой литературы:**

1. Баздникин А. С. Цены и ценообразование. М. : Юрайт, 2012. 384 с.
2. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): Учебник. М.: Экономистъ, 2004.
3. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010.