

Тема 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

1. Рыночные основы ценовой политики. Цена и ценообразующие факторы.
2. Формирование цены в системе маркетинга
3. Понятие и основные виды ценовых стратегий

Ценовая политика предприятия и факторы, влияющие на решения по ценам. Маркетинговый подход к ценообразованию.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. Сам процесс установления цены принято называть **ценообразованием**. Оно является частью ценовой политики организации. В условиях рынка **ценообразование** представляет весьма сложный процесс и подвержено влиянию множества факторов.

Выбор общего направления ценообразования, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и **ценовая политика** выступают одной из главных составляющих маркетинга организации. 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 организации. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары 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 наиболее общем виде **ценовая политика** предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии организации и направленная на достижение целей и задач последней.

Ценовая политика предприятия является важнейшим элементом комплекса маркетинга, который в отличие от товарной, сбытовой, коммуникационной политики не сопряжен со значительными расходами. Она формируется в тесной увязке с планированием товаров и услуг, выявлением запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж.

Довольно часто ценовая политика компании заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить необходимую прибыль. Некоторые организации просто стараются продать свой товар как можно дороже. Предприятие обычно предоставляет рынку свой товар на основе выбора определенной комбинации между его ценой и качеством. Так, организация может предлагать продукт высокого качества по высокой цене, продукт среднего качества – по средней цене и, наконец, продукт низкого качества – по низкой цене. Условием применения этих подходов является наличие

потребителей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене продукты. Иногда встречается завышение цен по отношению к полезному эффекту продукции. В условиях развитой конкуренции это может повредить репутации организации, но в экономике тех государств, где ценовая конкуренция еще недостаточно развита, это встречается часто.

Проводя определенную политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, оно не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Ценовая политика должна решать ряд практических вопросов:

- в каких случаях необходимо активно использовать ценовую политику;
- когда целесообразно отреагировать с помощью цены на действия конкурентов;
- как сформировать цену на новый товар;
- по каким товарам необходимо предоставить определенные скидки и изменить цену;
- каким образом сочетать ценовые изменения со сбытовой политикой;
- как учесть в ценовой политике внешнюю и внутреннюю среду маркетинга;
- как учесть фактор времени при формировании цен.

Определение **целей** ценовой политики обусловлено тем, что организация должна, прежде всего, определить, каких целей она хочет достичь посредством продажи данного продукта по соответствующей цене. В большинстве случаев целей несколько, они разнонаправлены, а их выполнение возможно в срочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Только в исключительных случаях доминирует какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике желательно реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное реальное соотношение возможно большего количества целей. Примерами часто встречающихся целей функционирования на рынке могут быть:

Обеспечение выживаемости или существования организации на рынке. Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует много производителей и наблюдается острая конкуренция. Чтобы продолжить производство, предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на положительную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль на какое-то время перестает играть определяющую роль. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако такая тактика должна рассматриваться только как краткосрочная на переходный период.

Максимизация текущей прибыли. Компании оценивают спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальную прибыль и максимальное возмещение затрат. Однако при реализации данной цели организации ориентируются только на краткосрочные ожидания прибыли и не учитывают возможные долгосрочные перспективы, основанные на использовании не применявшихся ранее элементов маркетинга, анализе политики конкурентов и учете регулирующей роли государства. Характерно, что реализация цели, основанной

на максимизации текущей прибыли, может иметь несколько вариантов, к которым относятся, во-первых, стремление организации к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет; во-вторых, получение стабильного дохода на основе средней нормы прибыли; в-третьих, увеличение цен в связи с ростом инвестиций.

Максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, применяют обычно тогда, когда продукт производится корпоративно, в связи с этим сложно определить оптимальную структуру и роль издержек производства. В такой ситуации достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема реализации.

Максимальное увеличение доли рынка. Компании, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном счете к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие компании устанавливают цену максимальной низкой. Подобный подход называют ценовой политикой наступления на рынок. В данном случае организация снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая тем самым долю своего рынка и добиваясь снижения издержек на единицу товара. В итоге это может привести к дальнейшему снижению цен. Однако политика низких цен может дать положительный результат только при наличии таких условий как, во-первых, очень высокая чувствительность рынка к ценам, во-вторых, возможное снижение издержек производства и обращения в результате расширения объемов производства, в-третьих, опасения конкурентов, и поэтому они не последуют такому примеру.

Снятие «сливок» вследствие установления высоких цен. В этом случае организация устанавливает максимально возможную цену на каждое новое изделие благодаря существующим преимуществам новинки. Соответственно, в данном случае имеется группа потребителей нового изделия. Когда же объем реализации по максимально возможной цене сокращается, то компании приходится снижать цену с целью привлечения к приобретению выпускаемой продукции нового слоя потребителей. Реализация данной цели приводит к тому, что в каждом сегменте целевого рынка компания достигает максимально возможный оборот.

Лидерство в качестве на основе закрепления за компанией имиджа изготовителя высококачественной продукции. На основе такой репутации предприятие может устанавливать высокие цены и тем самым компенсировать издержки производства. В данном случае лидерство в качестве обеспечивает как создание высококачественных изделий, так и возможность возмещения дополнительных затрат на выпуск продукции с высокими потребительскими свойствами.

Для того чтобы организация могла успешно реализовывать намеченные цели ценовой политики, ее руководство должно иметь в виду, что перечисленные выше цели не всегда однозначно коррелируют между собой. Несовпадение вышеназванных целей означает, что на разных стадиях компания может и должна уделять

приоритетное внимание той или иной из них. Поэтому достижение какой-либо цели происходит в разное время и при различающихся друг от друга ценах.

Ценовая политика предприятия должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих **задач**:

- формирование цены на новые товары;
- своевременная реакция на изменения цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Особая роль в хозяйственном механизме отводится ценам, поскольку именно они являются основным индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления. Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, т.к. от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций. Цены являются активным инструментом формирования структуры производства и оказывают решающее воздействие на создание общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, определяют уровень жизни граждан.

Под **ценой**, в соответствии с Законом РБ «О ценообразовании», понимается денежная оценка стоимости единицы товара.

Исторически цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом. Продавцы, как правило, запрашивали цену выше той, которую намеревались получить, а покупатели - ниже той, которую рассчитывали заплатить. В конце концов, они сходились на взаимоприемлемой цене. Единые цены получили распространение только в конце XIX в. благодаря возникновению крупных предприятий розничной торговли, которые предлагали большое разнообразие товаров и располагали целым штатом наемных работников.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта (табл. 8.1).

Таблица 8.1 – Зависимость цены от стадии жизненного цикла товара

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
-----------	------	----------	------

1 Предпочтение отдается ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли 2. Используются возможности завоевания определенных позиций на рынке	1. Используются методы, позволяющие компенсировать затраты, связанные с созданием и внедрением на рынок товаров	1. Используется политика ценовой дифференциации 2. Используется гибкая система скидок	1. Преимущественно используется политика стимулирования комплексных продаж
---	---	--	--

Именно на этапе ценообразования маркетинговый цикл должен успешно замкнуться. Это означает, что должна быть назначена такая цена, которая увяжет уровень затрат на производство, на поставки и продажи, продвижение по маркетинговым коммуникациям и уровень прибыли с уровнем рыночной цены, определяемой спросом на продукт.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под влиянием множества рыночных факторов. Действие факторов предопределяет уровень, динамику, состав цены, ее структуру.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы. На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации, стратегия комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) и внешние факторы (тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация, государственное регулирование цен, финансовая, налоговая, внешнеэкономическая политика, и др.).

Механизм цен, **ценообразование**, **ценовая политика** - очень сложный и тонкий инструмент рынка, в действии которого разобраться весьма непросто.

Организация ценообразования включает наличие определенных специалистов или подразделений внутри организации, устанавливающих цены.

Таким образом, цена, как элемент комплекса маркетинга, значительно влияет на эффективность реализации товара и на результативность работы предприятия в целом. Но кроме цены руководство предприятия должно уделять немалое внимание методам распределения и продвижения товаров, товарной политике.

На формирование уровня цен оказывает влияние многообразие ценообразующих факторов.

Ценообразующие факторы – многообразие условий, в которых формируются структура и уровень цены.

Все многообразие ценообразующих факторов, как показывает экономическая практика, можно разделить на две группы – внутренние и внешние (рис. 1.1).

Внутренние факторы, т. е. факторы микроэкономического уровня, зависят от деятельности самого предприятия, фирмы. Товар, характеризующийся особыми свойствами, уникальными достоинствами и способами его обработки непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество, технический уровень.

Способ производства определяет серийность выпуска продукции. Как правило, продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость и соответственно цену. Товары же массового производства отличаются низкими издержками и на них устанавливаются относительно низкие цены. При частых и интенсивных технологических изменениях товар будет иметь более высокую цену.

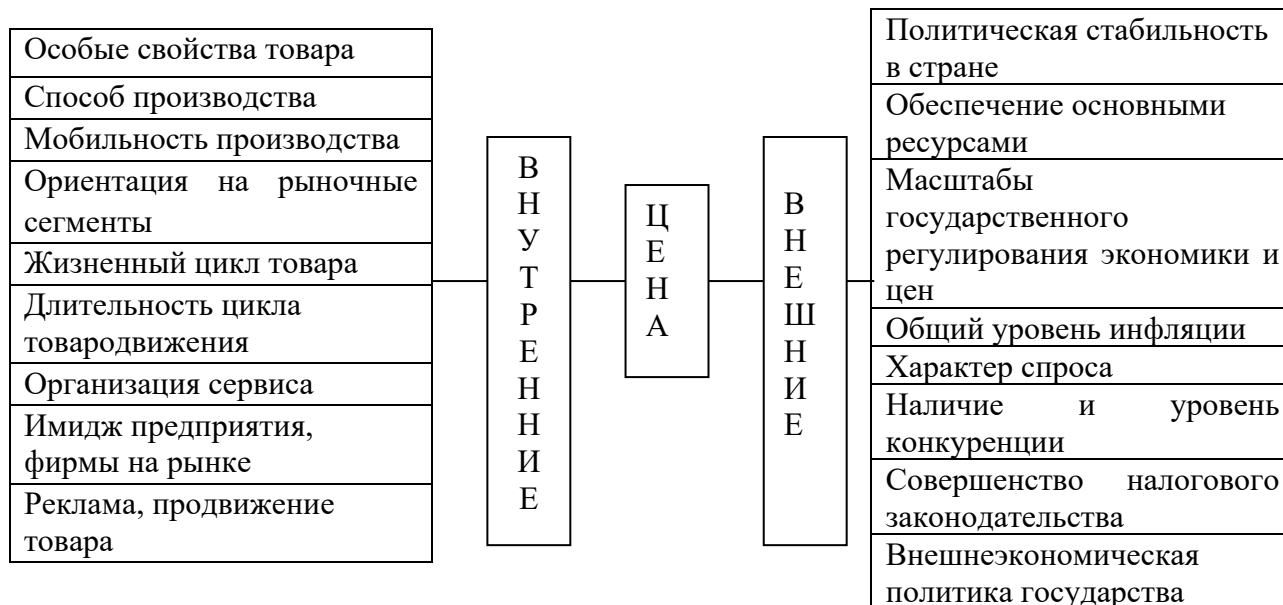


Рисунок 6.1 – Факторы ценообразования

Ориентация предприятия на несколько рыночных сегментов вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к различным категориям покупателей. Цена теснейшим образом связана с жизненным циклом товара. Чаще всего продукция имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле, и относительно низкую – при длительном. Более того, уровень цены заметно меняется на различных стадиях жизненного цикла товара в связи с изменением конъюнктуры рынка и объемов продаж.

Ощутимое влияние на цену оказывает длительность цепочки "производитель-потребитель", используемые каналы распределения, посредники. Хорошо организованный сервис при продаже и послепродажное обслуживание, авторитет фирмы на внутреннем и внешнем рынках, удачно и оригинально организованная реклама товара, его продвижение на рынок позволяют устанавливать более высокие цены.

Внешние или макроэкономические факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. Политическая стабильность в государстве создает предприятиям предпосылки для работы на перспективу, не вызывает у них стремления достичь сиюминутного успеха, чаще всего за счет повышения цен. Отсутствие на рынке каких-либо ресурсов ставит предприятия в зависимость от их импорта. Непосредственно влияют на цены масштабы их государственного регулирования, которые определяются общим состоянием экономики. Наличие и уровень

конкуренции, существующей между производителями или потребителями, характер спроса также отражаются на ценах. При этом зависимость между уровнем конкуренции и ценами для производителей однородной продукции обратная (т. е. с увеличением конкуренции цены снижаются), а для потребителей – имеет прямой характер (с повышением уровня конкуренции цены растут). Нередко ажиотажный спрос может спровоцировать резкое повышение цен.

На уровень и динамику цен влияют денежная, налоговая и внешнеэкономическая политика, которая определяется величиной обращающейся денежной массы, количеством и величинами действующих налогов, таможенных пошлин, нетарифными барьерами.

Формирование цены в системе маркетинга

Для обоснования цены в комплексе маркетинга необходимо иметь конкретную методику расчета исходных цен на свои товары, которая может состоять из следующих этапов (рисунок 8.2).

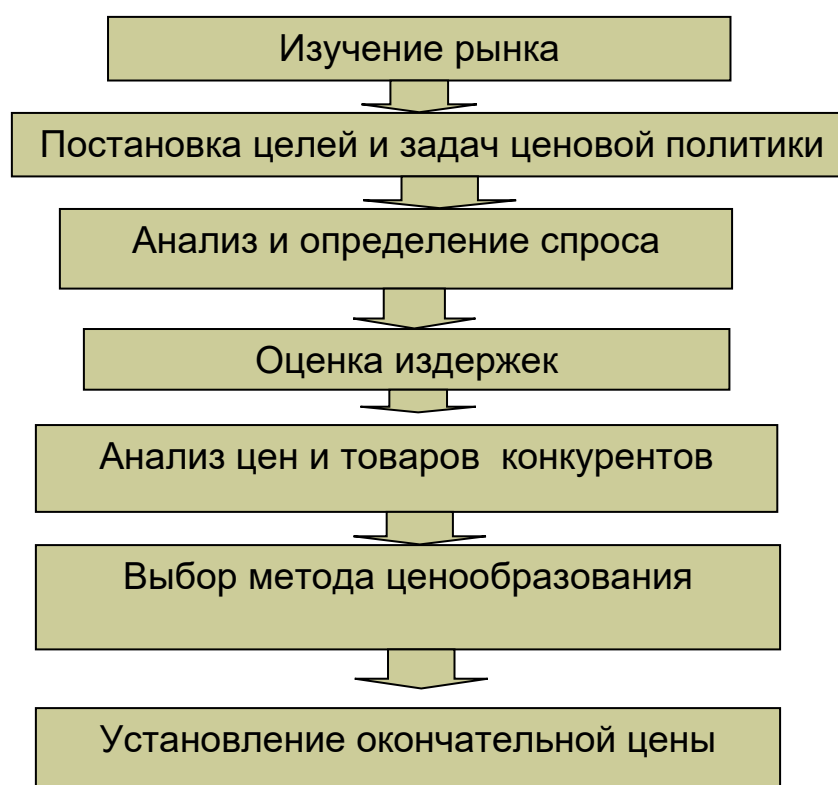


Рис. 8.2 – Технология обоснования цены в маркетинге

Ценовая политика предприятия существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар (рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии), в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования. Многие закономерности формирования рыночных цен определяются конкурентной структурой рынка. Поэтому механизм ценообразования отличается на различных типах рынков.

Любая организация, прежде всего, должна определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Например, в краткосрочном периоде оно может стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном - прибыльность предприятия может снижаться для противодействия потенциальным конкурентам.

Цели, основанные на сбыте, предполагают решение задач по максимизации объема продукции предприятия, завоеванию большей доли рынка. Это позволяет снижать относительные издержки производства в части условно-постоянных расходов и цену, получать большую совокупную прибыль, т.е. иметь экономию в масштабе.

Предприятие может ставить цель лидировать за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющих на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Чем яснее представление о целях ценовой политики, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Если четко определены цели и положение товара на рынке, то следующим этапом установления цены является определение спроса.

Определение спроса

Любая цена, назначенная предприятием, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса (рис. 6.3). Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с C_1 до C_2 , организация продаст 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 показано на рис. 8.3а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа представленного на рис. 8.3б. Парфюмерная организация обнаружила, что, повысив цену с C_1 до C_2 , она продала духов не меньше, а больше. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене (C_3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене C_2 .

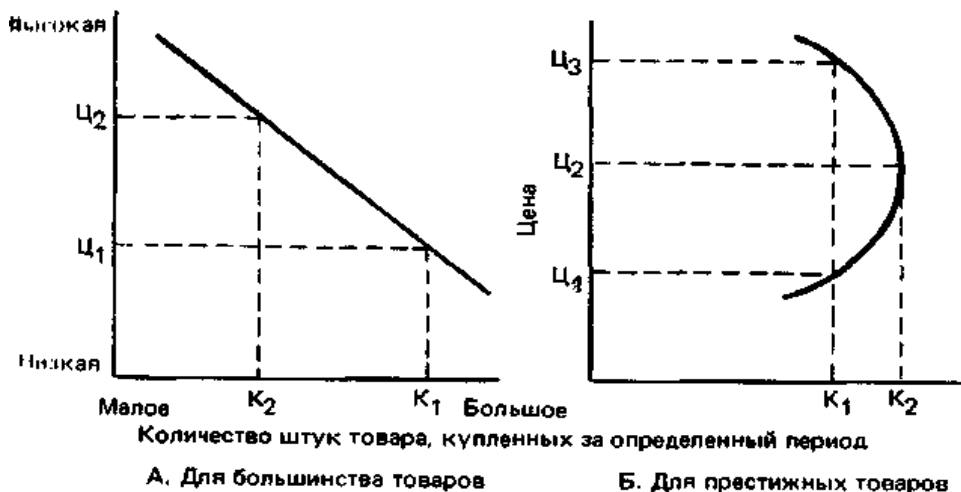


Рис. 8.3 – Два возможных варианта кривой спроса

Оценка издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую организация может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками предприятия. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Анализ цен и товаров конкурентов

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов - важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают играть решающую роль, особенно когда сложно измерить эластичность последнего, то есть определить влияние изменения цены на спрос.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов организация может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товарам этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, организация не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, компания может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, организация пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, организация готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рис. 8.3 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная — наличием каких-то уникальных достоинств в товаре организации.

Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого организации и следует придерживаться при назначении цены.

Организации решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Компания надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Слишком низкая цена (минимальный уровень)	Оптимально - возможная цена			Слишком высокая цена (максимальный уровень)
Получение прибыли по этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров - заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Рис. 8.4 – Три направления установления уровня цены

Величина затрат, поведение потребителей и конкурентов являются определяющими факторами при обосновании цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах т.е. способов установления исходной цены товара.

Ценовые методы – методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

Мировой и отечественной практикой ценообразования выработано три основные группы методов определения цен: затратные методы ценообразования, методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара; методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется и другими факторами.

Установление окончательной цены

Цель всех предыдущих методик — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены организация должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и т.п. Во флаконе, продаваемом за 100 долл., духов может быть всего на 10 долл., и, тем не менее, люди готовы заплатить 100 долл., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом.

Политика цен организации. Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие компании установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Влияние цены на других участников рыночной деятельности.

Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал организации продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене? В последнем случае деятелю рынка необходимо знать законы, касающиеся установления цен, и быть убежденным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

Рыночная корректировка цен

Базовые цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии адаптации цен:

- ценовые скидки и поощрения,
- дискриминационное ценообразование,
- ценообразование по психологическому принципу,
- стимулирующее ценообразование,
- ценообразование по географическому принципу.

Ценовая **скидка** предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

Скидка рассматривается в качестве вознаграждения для покупателей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема, внесезонные закупки, постоянные длительные связи и др. Публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие применения системы специальных скидок.

Размер скидок зависит от:

- характера сделки;
- условий поставки и платежа;
- взаимоотношений покупателя и продавца, которые могут быть основаны они на длительном сотрудничестве или носят разовый характер;
- конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Рассмотрим наиболее распространенные виды скидок:

❖ **общая (простая) скидка** предоставляется с прейскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20-30%. Такие скидки практикуются при сделках на машины и оборудование, в частности на стандартные виды оборудования;

❖ **количественная скидка** представляется для покупателей, закупающих большое количество товара. Обычно скидка устанавливается в проценте к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Скидка может быть отнесена к разовой поставке или объему заказа за определенный период.

Продавец должен следить за тем, чтобы сумма скидки не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет снижения издержек по продаже, складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке. Данная скидка зависит от цены и серийности заказа, то есть при поставке товаров массового спроса размер скидки невелик, а по товарам, производимым мелкими сериями или с определенными индивидуальными характеристиками, может достигать 15%. Эти скидки служат стимулом для привязки покупателей к одному продавцу;

❖ **скидка сконто** предполагает уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Она дается продавцами в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит (10-45 дней), а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2-3% справочной цены (если покупатель расплачивается в течение 10-15 дней) или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке;

❖ **прогрессивная скидка** (за количество и/или серийность) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара;

❖ **дилерская скидка** предоставляется оптовым, розничным покупателям и другим посредникам за услуги, которые оказывает дилер по продвижению товара на рынке. Размер скидки зависит от вида товара и от объема дилерских услуг;

❖ **временные (сезонные) скидки** предоставляются по товарам сезонного характера массового спроса. Размер скидки зависит от соотношения спроса и предложения в данный период времени на товар и от сроков реализации товара.

❖ **скрытые скидки** применяются в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов;

❖ **закрытые скидки** используются при установлении цены на продукцию, которая обращается в замкнутом экономическом пространстве, во внутрифирменной торговле или поставках по специальным межправительственным соглашениям;

❖ **специальные скидки** предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся скидки на пробные партии и заказа, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов;

❖ **скидки за качество** имеют место тогда, когда продукция не удовлетворяет требованиям по расфасовке, упаковке, маркировке товара, а также по каким-то технико-эксплуатационным характеристикам;

❖ **скидки за сервис** применяется в том случае, когда производитель не обеспечивает техническое обслуживание в период эксплуатации товара;

❖ **скидки за возврат ранее купленного товара у данной организации** предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной организации товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, стандартного промышленного оборудования и т.п., размер скидки может достигать 25-30% преysкурантной цены;

❖ **экспортные скидки** предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке;

❖ **льготная цена** устанавливается на низком уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных товарных рынках или сегментах рынка (для отдельных групп покупателей);

❖ **бонусная скидка (скидка за оборот)** предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок, в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15-30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Бонусная скидка получила название спонтанного финансирования. Предоставляя покупателю отсрочку платежа за товар, продавец предоставляет ему кредит, который не является бесплатным. Предоставляя отсрочку в 30-45 дней, продавец идет на упущенную выгоду в размере банковского процента, который он мог бы получить, положи он данную сумму в банк. Более того, если при этом его рентабельность превышает банковскую ставку процента, то сумма платежа, немедленно пущенная в оборот, могла бы принести еще большее приращение прибыли. С другой стороны, продавец может испытывать трудности при реализации товара, если он не предоставляет коммерческий кредит при продаже товара.

Принимая решение о размере скидки, производитель должен не забывать о повышении эффективности работы и снижении цен на выпускаемую продукцию. Основной вопрос в данном случае заключается в определении того, позволит ли снижение цены оставить на прежнем уровне или увеличить прибыль от продажи товара, что зависит от следующих факторов:

- влияния снижения цены на платежеспособность населения;
- эластичности спроса по цене;
- соотношения постоянных и переменных издержек производства;
- влияния изменения объема продаж на производственные затраты, их структуру.

В большинстве случаев производители снижают свои цены только на те товары, спрос на которые сильно зависит от уровня цен, то есть является эластичным. Часто отказ производителей от снижения цены на свою продукцию объясняется оценкой возможного объема спроса, а величиной и структурой издержек на производство продукции, которые их сдерживают.

Дискриминационное ценообразование - продажа товара по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

- в зависимости от сегмента покупателей - разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;

- в зависимости от варианта товара - разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;
- с учетом местонахождения товара - товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
- с учетом времени - цены меняются в зависимости от сезона.

Ценообразование по **психологическому принципу** основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

Психологическое ценообразование основывается на психологическом восприятии цены покупателем. Учитываются психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижа цен и др.

Стимулирующее ценообразование - временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

Ценообразование по географическому принципу - предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно для покрытия более высоких транспортных издержек.

У организации, разработавшей собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени возникает необходимость в снижении или повышении цен на свои товары с учетом изменений в издержках, конкуренции и спросе:

1. **Инициативное снижение цен.** К снижению цен фирму могут подтолкнуть несколько обстоятельств. Одно из них – неполное использование производственных мощностей. В этом случае организации необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других мер она не имеет возможности. Другое обстоятельство – сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции. Организация является инициатором снижения цены и тогда, когда стремится с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. С этой целью она или сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первой снижает цены, стремясь получить такую долю рынка, которая позволит ей снизить издержки производства путем роста его объема. В этом случае организация применяет так называемую скользящую или падающую цену. По мере насыщения рынка цена на товары и услуги постепенно снижается. Уже при разработке прогноза сбыта организации нужно провести анализ темпов роста объема производства в отрасли в целом, сравнить его с динамикой емкости рынка, прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей, и затем определить, на какой размер необходимо понизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивую реализацию товаров.

Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса, когда они предназначены относительно большим группам покупателей. Рыночная конкуренция здесь характеризуется высокой эластичностью потребительского спроса

на изменение цен, поэтому снижение фирмой цен – наиболее правильный способ привлечения внимания потребителей к своим товарам.

Политика инициативного снижения цен требует от организации разработки мероприятий по сокращению издержек производства и реализации товаров путем внедрения новой технологии и совершенной организации производства, а также увеличения объема выпускаемой продукции. При этом цены на товары организации и объем выпуска (размер выпускаемых партий, серийность) тесно между собой связаны. Чем больше объем выпускаемых товаров, тем полнее использование производственных мощностей, тем больше появляется у организации возможностей понизить издержки производства и в конечном счете – цены. Товары, при большой серийности их выпуска, могут быть реализованы по более низкой цене, но это вовсе не означает, что они должны продаваться по такой цене.

Чтобы создать такие условия, организации нужно сделать как можно более затруднительным проникновение на данный рынок сбыта новых конкурентов. Поэтому необходимо не только снижать издержки, повышать качество товаров, но и проводить активную инновационную деятельность. Все эти факторы делают слишком высокими издержки по освоению рынка для предприятия-аутсайдера.

2. Инициативное повышение цен. В последние годы многие организации вынуждены увеличивать свои цены, сознавая, что рост цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Одной из главных причин, вызывающих необходимость повышения цен, является устойчивая инфляция, вызванная ростом издержек. Повышение издержек, не соответствующих росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает организации регулярно увеличивать цены. Нередко рост цен перекрывает рост издержек с учетом предстоящей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Организации опасаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, учитывая, что инфляция, вызванная ростом издержек, приведет к снижению нормы прибыли. Стремясь избежать последствий инфляции организации могут проводить повышение цен несколькими способами.

Другой причиной, обуславливающей повышение цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда организация не в состоянии полностью удовлетворить спрос, она может повысить свои цены, ввести нормированное распределение товара или использовать и то, и другое одновременно. Цены можно повысить практически незаметно, отменив скидки и включив в ассортимент более дорогие варианты товара, но можно сделать это и в открытую.

Реакции потребителей на изменение цен. Увеличение или снижение цены, конечно, затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы.

Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен они могут истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- товар имеет определенные изъяны;
- организация испытывает финансовые затруднения;

- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать;
- качество товара снизилось.

В противовес этому увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление:

- товар стал пользоваться спросом и следует побыстрее купить его, пока он не стал дефицитным;
- товар имеет особую ценностную значимость;
- продавец, пользуясь этим, будет стремиться получить цену, какую только сможет выдержать рынок.

Реакция конкурентов на изменение цен. Организация, которая предполагает изменить цену, всегда должна принимать во внимание реакцию на это не только потребителей, но и конкурентов. Обычно конкуренты реагируют на изменение цен тогда, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Подобная ситуация складывается на рынке при олигополистической конкуренции.

Организация должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если у организации есть только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно предугадать. Однако не исключена возможность того, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе и отреагирует на него исходя из своих сиюминутных интересов. Чтобы знать, что можно ожидать от конкурента, организации следует выяснить его интересы. К ним могут относиться увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если у организации несколько конкурентов, ей необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них. Все конкуренты могут вести себя или одинаково, или по-разному, поскольку они могут резко отличаться друг от друга по финансовому положению, занимаемой доле рынка или другим показателям. Если некоторые из конкурентов отреагируют на изменение цены одинаково, можно утверждать, что так же поступят и другие конкуренты.

Реакция организации на изменение цен конкурентами. Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, организации нужно выяснить следующее:

1. С какой целью конкурент изменил цены – для завоевания рынка, для полной загрузки производственных мощностей, для возмещения изменившихся издержек или для изменения цен в отрасли в целом.
2. На какой период времени конкурент изменяет цены.
3. Что будет с долей рынка организации и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какие ответные меры собираются предпринимать другие организации.
4. Как может прореагировать конкурент и другие организации на каждую из возможных ответных реакций.

Кроме поиска ответов на перечисленные вопросы, организации необходимо осуществлять и более детальный анализ. Ей нужно изучить все, связанное с этапом жизненного цикла своего товара, значимостью этого товара в своей товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент,

предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска и другие возможности, имеющиеся у организации.

Организация не всегда может проанализировать варианты своих действий сразу, в момент изменения цен. Дело в том, что конкурент, вероятно, довольно долго готовился к этому шагу, а отреагировать на него надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода – это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения

Понятие и основные виды ценовых стратегий

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде. Ценовая стратегия фирмы является важнейшей частью маркетинговой политики.

Ценовой стратегический выбор – выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. В практике современного ценообразования используется разветвленная система ценовых стратегий. Классификация ценовых стратегий, предложенная известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом представлена на рис. 8.5.



Рисунок 8.5 – Система ценовых стратегий

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам.

Стратегия скидки на втором рынке заключается в том, что фирма предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей или на других рынках по различным ценам. Так называемый второй рынок характеризуется определенными географическими, демографическими особенностями. Как правило, скидка предоставляется детям, низкооплачиваемым слоям населения, пенсионерам, студентам.

Стратегия периодической скидки предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора, например предоставление сезонной скидки для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг. Дифференциация цен может осуществляться в зависимости от времени года, дня и даже часов.

Стратегия случайной скидки заключается в том, что потребителям предоставляется скидка в силу их информированности. Как правило, информированный покупатель, который наиболее чувствителен к цене, купит товар по самой низкой цене, т.е. со скидкой. Неинформированный покупатель, ценя свои временные и поисковые затраты, предпочтет купить по обычной цене, хотя иногда может случайно приобрести товар со скидкой.

Придерживаясь стратегии ценовой дискриминации, фирма предлагает в одно и то же время один и тот же товар (услугу) по разным ценам разным категориям покупателей.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете в ценах конкурентоспособности фирмы.

Стратегия внедрения на рынок предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка.

При применении данной стратегии необходимо учитывать эластичность спроса по цене, изменение издержек производства в связи с ростом объема продаж, а также возможности проведения ценовой конкуренции.

Стратегия «снятия сливок» предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара. Установление престижных цен позволяет привлечь потребителей, заинтересованных в качестве товара или услуги, его уникальности, статусе. Когда происходит насыщение этой группы потребителей, то цены снижаются, привлекая другой сегмент рынка. К тому же первоначальная цена создает образ высококачественного товара.

Ценовая стратегия сигнализирования ценами строится на использовании фирмой доверия покупателя к ценовому механизму, созданного конкурирующими фирмами.

Для стратегии «сигнализируемыми ценами» исходным является базовое качество продукции. Среднестатистический потребитель рассматривает цену как надежный индикатор товарных качеств, особенно если товар слишком сложен технически или технологически, что характерно для товаров длительного

пользования. Сигнализирование ценами чаще всего применяется, когда рассчитывают на новых или неопытных покупателей, которые не осведомлены о конкурентных товарах, но считают качество важным.

Стратегии ассортиментного ценообразования применяются, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

Стратегию «имидж», как правило, используют фирмы, пользующие устойчивым положением на рынке. При применении данной стратегии основным фактором, является стратегическое решение относительно положения фирмы на рынке. В этом случае цена указывает на качественные особенности товара именно этой фирмы.

Сущность стратегии комплектного ценообразования состоит в том, что цена комплекта существенно ниже, чем сумма на составляющие его изделия. Как правило, предоставляется скидка по товарам, которые не пользуются высоким спросом. Фирма получает прибыль за счет увеличения объема продаж, потребитель покупает товар по сниженной цене.

Стратегия различной прибыльности предполагает установление максимальных цен на дорогостоящие товары и минимальных на дешевые, а в целом по предприятию получается средняя норма прибыли.

При выборе одной из рассмотренных ценовых стратегий фирма должна учитывать изменения спроса, политики конкурентов, уровня покупательной способности, временный фактор и другие факторы.