ГОУ ВПО

«МАТИ» — Российский Государственный Технологический  
Университет им. К.Э. Циолковского

Курсовая работа

по дисциплине «Основы маркетинга»

на тему:

«Стратегии ценообразования в маркетинге»

Выполнила:

Моторина Ольга Александровна,

Группа 6-мар-1ДС-176

Научный руководитель:

Суслова Наталья Валерьевна

Москва 2009 г

Оглавление

Введение

I. Ценообразование в маркетинге

1.1 Понятие цены и ценообразования

1.2 Место ценовой политики в комплексе маркетинга

II. Ценовая политика предприятия

2.1 Процесс ценообразования

2.2 Методы конечного ценообразования

2.3 Стратегия и тактика ценообразования

III. Анализ ценовой политики предприятий

3.1 Примеры проведения ценовой политики.

Список литературы

# Введение

***«Ценообразование — это игра»*.**

Том Нэгл, Strategic Pricing Group

Перед всеми фирмами, организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для того, чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен устанавливать на них цены, которые были бы приемлемы для покупателей, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому производитель или продавец должны выбрать правильную ценовую политику. Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночную конъюнктуру и прибыль предприятия.

Актуальность исследования обусловлена тем, что цены, находясь в тесной взаимосвязи с маркетингом, определяют рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. От них во многом зависит достижение коммерческих результатов. Верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация обновленной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рынка. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки:

* ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки;
* цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации;
* цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие.

В ряде случаев эти ошибки ведут к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек.

Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, оказывают решающее воздействие на движение общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, предопределяют жизненный уровень населения.

Рыночная экономика основывается на самостоятельных субъектах, для которых цены - решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности фирмы. Рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

На протяжении долгих лет многих экономистов интересовала данная проблема. Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга» посвятил две большие главы этой теме. К. Макконелл и С. Брю, Менкью и другие западные и наши отечественные экономисты не обошли вниманием проблему ценообразования. Все это обусловило выбор темы этой работы.

Целью, поставленной в курсовой работе, является исследование проблем ценовой политики предприятия.

Задачи:

* дать теоретическое обоснование ведения ценовой политики фирмы,
* проанализировать основные формы и методы ценовой политики,
* рассмотреть основные проблемы ценообразования,
* предложить рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия.

1. Ценообразование в маркетинге

## 

## 1.1 Понятие цены и ценообразования

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т. д. Цена - монетарное выражение ценности. Но, как пишет Голубков Е.П., цена не всегда выражается в денежной форме. Бартер, например, представляет собой очень древнюю форму натурального обмена, которая в России, вследствие ограниченности оборотных средств у предприятий, используется чрезвычайно широко[[1]](#footnote-1)1.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена - производителей и потребителей.

Выделяют 5 основных функций цены:

1. Учетно-измерительная функция определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости и реализуется посредством измерения затрат общественного труда. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товаров.

2. Перераспределительная функция реализуется посредством распределения и перераспределения национального дохода через акцизы, НДС и т.п. между: отраслями; видами товаров; регионами; населением. Поэтому цены одних товаров формируются ниже стоимости, а других выше стоимости.

3. Стимулирующая функция. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров. Стимулирование обеспечивается путем варьирования уровнем прибыли в цене, надбавками, скидками с цены и т.п.

4. Балансирующая функция (сбалансирования спроса и предложения). Именно через цену осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цены. Балансирующая функция выступает основным фактором регулирования предложения товаров.

5. Функция размещения производства действует совместно с перераспределительной функцией, способствуя переливу капиталов в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары, и характерна высокая норма прибыли.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование.

В условиях командного ценообразования установление цены является прерогативой сферы производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство товара или услуги. Часто это делается даже до начала процесса производства, на плановой основе с непосредственным участием государственных органов. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Он просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги.

Ценообразование — это та сфера, о которой менеджеры предприятий говорят редко с большим удовольствием и которая является самой трудной для них. На основе опроса управленцев (при выборке 57 из США и 129 из Европы) ценообразование по пятибалльной шкале было оценено в 4,3 балла [[2]](#footnote-2)2.

Фирма стремится обеспечить максимальную разницу между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. Задача ценообразования состоит в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя (рис.1).

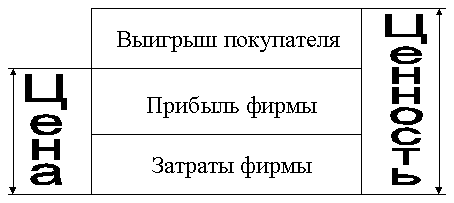


рис.1. Соотношение цены и ценности товара

Классическая модель спроса и предложения представлена на рисунке 2, где Ц — цена, а К — количество купленного/произведенного товара.

Как следует из рисунка, спрос при росте цен падает, а предложение — растет. Здесь наглядно проявляется противоречивость интересов производителя и покупателя.

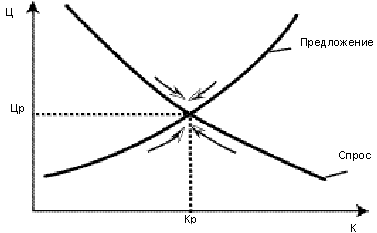


рис.2 Модель спроса и предложения

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление ”правил игры” их и подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

## 

## 1.2 Место ценовой политики в комплексе маркетинга

Ценовая политика – одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цены на товар и способов их выравнивания в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.[[3]](#footnote-3)

Как составляющая комплекса маркетинга ценовая политика разрабатывается с учетом:

• целей компании;

• внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование;

• характера спроса (в частности, степени эластичности по ценам);

• издержек производства, распределения и реализации

• ощущаемой и реальной ценности товара;

Разработка ценовой политики включает:

• установление исходной цены на товар;

• своевременную корректировку цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, воз­можностями компании, ее стратегическими целями и задача­ми, действиями конкурентов.

Среди факторов внешней среды, влияющих на ценовую политику компании, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов. Правительство может оказывать влияние в рамках антидемпинговых и антитрестовских законов, устанавливать штрафы или другие виды наказаний за фиксирование цен (как горизонтальное, так вертикальное), за обман в ценовой рекламе и пр. Торговый посредник может продавать товар под частной маркой, отказаться от реализации невыгодных товаров, устанавливать высокую цену на ту иную марку товара, а другие реализовать дешевле («продажа против марки»).

При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют с рынка слабые фирмы. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается. Потребители оказывают влияние как в не эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что очень важно для целевого маркетинга (экономные покупатели, персонифицированные, этичные, апатичные). [[4]](#footnote-4)

Среди внутренних факторов превалируют издержки, причем не их составляющие поддаются контролю со стороны компании (цены на сырье, транспортные расходы, стоимость рекламы). При повышении издержек политике в области цен могут помочь другие являющие комплекса маркетинга: сужение ассортимента за счет прибыльных товаров или их отдельных модификаций; модернизации товаров; перепозиционирование их; сокращение степени дифференциации.

Являясь одним из элементов комплекса маркетинга, цена активно используется при выработке маркетинговой политики. При этом если изменение продуктовой политики, планирование и реализация деятельности по продвижению продуктов, создание новых каналов товародвижения требуют достаточно длительного времени, то в ответ на изменение внешних и внутренних возможностей и условий цены могут быть изменены довольно быстро.

Цена играет особую роль в маркетинге и потому, что она прямым образом влияет на результирующие экономические показатели. Так, прибыль (П) определяется как

П = (Ц \* V) – С, где Ц — цена; V — объем реализованной продукции;

С — суммарные издержки.

Помимо прибыли цена активно влияет на объем реализации, на показатель рыночной доли, на такие конечные финансовые результаты, как окупаемость инвестиций и др. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Существенная роль отводится цене в конкурентной борьбе. Товар на рынке может конкурировать как на ценовой, так и не на ценовой основе.

Ценовая конкуренция — это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары. Обычно в этих целях прибегают к снижению цен. Однако при этом по сравнению с конкурентами надо иметь более низкие суммарные издержки. Прежде чем объявлять «ценовую войну», следует очень тщательно оценить запас «экономической устойчивости» у себя и у конкурентов. Иначе возможна ситуация, когда развязавший «ценовую войну» в ней и проиграет: «ценовая война» — дело трудное, а иногда и разорительное. Если же конкурирующие организации находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

При неценовой конкуренции роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают свойства товара, престижность его марки, уровень сервиса, другие факторы окружения продукта. Выбор наиболее удачной политики перемещается в сферу реализации товара и там влияет на эффективность сбыта. При неценовой конкуренции весь потенциал организации направлен в созидательное русло и не носит разрушительного характера, как в случае «ценовой войны».

# Ценовая политика предприятия

## 2.1 Процесс ценообразования

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов:

1. Выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цены.

2. Постановка целей ценообразования.

3. Выбор метода ценообразования.

4. Формирование ценовой стратегии предприятия.

5. Разработка тактики ценообразования.

6. Установление первоначальной цены на товар.

7. Рыночная корректировка цены.

8. Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Данный подход представляет процесс ценообразованияна предприятии в самом общем виде. Он не является неизменным. Необходимо учитывать, что любой из перечисленных этапов может оказать самое сильное и неожиданное воздействие на установленные ранее цены и скорректировать их.

Так, трудно переоценить значимость и влияние на установление цен факторов внешней среды, в которую входят такие факторы как конъюнктура рынка, конкуренция, спрос. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на изменение стратегии ценообразования**,** которая является составляющей выживания предприятия в долгосрочной перспективе.

Выбранный метод ценообразованияможет также подвергаться существенной корректировке, поскольку на него могут оказывать влияние самые разные факторы: традиции ценообразования, принятые в данной отрасли, поведение конкурентов, изменение политики государства в отношении политики учета затрат и налогообложения и т.д.

Существенным моментом является рыночная корректировка цены**,** осуществляемая в тот момент, когда товар уже находится в процессе сбыта. Производитель не способен изменить осуществленные издержки, объемы продукции, находящиеся на складе. Ценастановится для него единственным средством приспособления к изменяющемуся спросу. На этом этапе особую важность приобретают установление различного рода скидок к цене в целях привлечения дополнительных потребителей.

По отношению к предприятию существуетцелый ряд факторов**,** которые значительно влияютна процессценообразования, формируя определенные границы, в пределах которых может действовать предприятие. Прежде всего, они влияют на степень свободы действия предприятия в области ценообразования на свою продукцию.

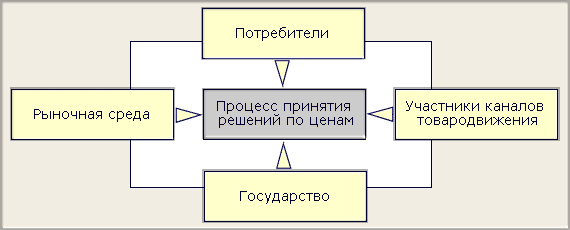


Рис. 4. Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии

**Покупатели** существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора, покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки в сочетании с его финансовыми возможностями.

**Рыночная среда** формируется под влиянием большого количества факторов экономического, политического и культурного порядка. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние оказывается в условии монополии, минимальное - в условиях рынка совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и рынком. Государство использует следующие средства фиксации цен: использование цен прейскурантов, фиксирование монопольных цен, замораживание цен. Также государство может воздействовать на процесс ценообразования посредством введения ряда запретов: запрет на демпинг, запрет на недобросовестную ценовую рекламу, запрет на вертикальное фиксирование цен, запрет на горизонтальное фиксирование цен.

Товародвижение - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существует три основных вида каналов товародвижения:

* прямые - товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;
* косвенные - товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
* смешанные - объединяют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной ценой предприятия - изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения.

## 2.2 Методы конечного ценообразования

Ценообразование является неотъемлемой и важной частью маркетинговой деятельности. Существует множество методов ценообразования, для применения которых требуются знания не только в области учета и финансов, но и в сфере психологии.

Ценовая политика (схематично содержание ценовой политики изображено на рис.7) в первую очередь зависит от типа рынка, на котором действует фирма.

Методы ценооб-разования

Ценовая тактика фирмы

Принципы ценовой политики

Стратегические цели ценовой политики

Ценовые стратегии

Ценовая политика

рис. 7. Содержание ценовой политики.

Вся ценовая политика фирмы строится на основе поставленных целей, которые определяются принятыми решениями в области отбора целевых рынков и позиционирования товаров. При установлении цен следует принимать во внимание то обстоятельство, что цены находятся в обратной зависимости от спроса, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос и, наоборот. При оценке спроса на продукты необходимо учитывать также его эластичность.

В основе цены лежат затраты, связанные с производством товаров, так как цена должна обеспечивать как минимум их покрытие, если не стоят другие цели. Анализ всех затрат предполагает определение постоянных и переменных издержек. Таким образом, если спрос определяет максимальный уровень цены, то издержки определяют ее минимальный уровень.

В процессе установления цены вносят коррективы анализ цен и продуктов конкурентов. Задачи фирмы, следовательно, сводятся к тому, чтобы обеспечить успешную реализацию своих товаров посредством установления в ценах дополнительных по сравнению с конкурентами сбытовых стимулов. Но при этом нужно оставаться в пределах, очерченных спросом и собственными издержками.

Существующие методы ценообразования основываются на учете себестоимости продукции, либо цен конкурентов и цен товаров - заменителей. К наиболее распространенным методам ценообразования относятся: средние издержки плюс прибыль; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; на основе ощущаемой ценности товара; на основе уровня текущих цен; на основе закрытых торгов.

После проведения мероприятий фирма устанавливает пределы, в которых должна находиться цена на товар. На последнем этапе ценообразования осуществляется установление окончательной цены с учетом ряда факторов, среди которых следует выделить психологические и возможную реакцию субъектов рынка.

**Дискриминационное ценообразование** – продажа товаров по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек.

Такая стратегия возможна при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель, установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др. Компании часто корректируют базисные цены с тем, чтобы они соответствовали различиям между заказчиками, товарами, местами продаж и т.д. При назначении дискриминационных цен (метод ценовой дискриминации) компания предлагает товар или услугу (хотя услуга – специфическая форма товара) по двум или более различным ценам, которые не отражают разницы в издержках.

Закон Робинсона-Патмана, принятый в 1936 г. для защиты мелких розничных магазинов от нечестной ценовой конкуренции больших сетей розничной торговли, запрещает производителям и оптовикам во взаимоотношениях с различными покупателями - участниками каналов сбыта по продукции "схожего качества" осуществлять ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Этот акт касается цен, скидок, премий, гарантий по купонам, поставки, хранения и условий кредита. Условия реализации должны быть доступными для всех конкурирующих участников сбыта на пропорционально равной основе.

Ценовая дискриминация принимает различные формы.

С учетом групп покупателей: различные группы клиентов платят разные цены за один и тот же товар или услугу. Например, музеи часто дешевле продают билеты студентам и пожилым людям.

С учетом вариантов товара: разные модификации товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам. Предположим, компания продает бутылку минеральной воды емкостью 1,5 л. по $2. Та же самая вода, но разлитая в бутылки по 0,05 л. в качестве увлажняющего спрея, стоит $6.

С учетом имиджа: некоторые компании продают один и тот же товар по двум различным ценам в зависимости от разницы в имидже. Так, производитель духов предлагает духи по цене $15 за 50 г. Те же самые духи он может разлить в более изысканные флаконы с другим названием и имиджем и назначить цену $45 за 50 г.

С учетом местонахождения: товар продается по разной цене в разных местах, хотя расходы, связанные с его предложением, в обоих случаях одинаковы. Театр может варьировать цену билетов в различных частях зрительного зала в зависимости от того, какие места пользуются большей популярностью.

С учетом времени: цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже времени суток. Коммунальные службы изменяют расценки для коммерческих потребителей в соответствии с временем суток, кроме того, расценки для будних и выходных дней тоже различаются. Вы заплатите за междугородный телефонный разговор в рабочие дни больше, чем за разговор такой же длительности в выходные дни. Особой формой назначения цены с учетом времени является ценообразование с учетом дохода, которое часто используется отелями и авиаперевозчиками, чтобы обеспечить максимальную наполненность. Например, для того, чтобы обеспечить полную загрузку круизного теплохода, цены на билеты снижаются за 2 дня до его отправления.

Назначение цены в рамках товарного ассортимента. Обычно компания разрабатывает не отдельное изделие, а товарную линию. Например, Reebok предлагает четыре варианта спортивной обуви. Начинает ряд простейшая модель по цене $60, а каждое последующее предложение обладает дополнительными преимуществами, позволяя назначить надбавку к цене за каждую введенную новинку. Самая дорогая модель продается по цене $135. При определенной ценовой ступеньки между последующими моделями необходимо учитывать различия в себестоимости обуви, потребительские оценки различных особенностей изделий, а также цены конкурентов. Если разница в цене между двумя следующими друг за другом моделями линии невелика, потребители будут чаще покупать более сложное изделие. Если эта цена значительна, покупатели остановят свой выбор на простой модели.

Назначение цен на дополнительные устройства. Покупатель автомобиля имеет возможность заказать электрические стеклоподъемники, устройства для предотвращения запотевания стекол и переключать света фар. Однако назначение цены на эти устройства превращается в довольно серьезную проблему, поскольку автомобильная компания должна решить, что включать в стандартную поставку, а что оценивать в качестве дополнительного оборудования. В течение многих лет стратегией ценообразования американских производителей автомобилей была реклама “раздетой” модели по цене $10 тыс. для того, чтобы привлечь публику в автомобильные салоны, где в основном демонстрировались укомплек-тованные дополнительным оборудованием модели по цене $13тыс. и выше.

Сегодня с появлением стратегии истинной ценности американские производители автомобилей позаимствовали опыт японских автомобилестроителей и включают ряд наиболее популярных дополнительных преимуществ в прейскурантную цену. Такие компании, как General Motors и Ford, предлагают автомобили с устройством кондиционирования воздуха, усиленными замками для окон и дверей и обогревателем для заднего стекла, рекламируя их по минимальной (обычно не подлежащей обсуждению) цене поставки.

Назначение цены на вспомогательные принадлежности. Некоторые изделия требуют применения вспомогательных, или несамостоятельных, принадлежностей: бритвенные лезвия (бритвы без них бесполезны) или фотопленка. Производители основных товаров часто устанавливают низкие цены на свою продукцию и их значительные наценки на обязательные принадлежности.

Назначение цены из двух составляющих. Компании сферы услуг нередко устанавливают цены, включающие две составные части – некую фиксированную и переменную. Так, человек, пользующийся услугами телефонной компании, платит ежемесячно взнос плюс сбор за телефонные разговоры, выходящие за рамки определенных ограничений. Такие компании сталкиваются с той же проблемой, что и при назначении цен на вспомогательные принадлежности.

Фиксированная плата должна быть достаточно низкой, чтобы стимулировать приобретение услуги, а дополнительные услуги приносят основную часть прибыли.

Назначение цены на побочные продукты производства. Переработка мяса, производство нефтепродуктов и прочих ядохимикатов часто связаны с появлением разного рода побочных продуктов. Любой доход, полученный от продажи побочных продуктов, дает компании возможность устанавливать более низкие цены на основной продукт, если к этому вынуждает конкуренция.

Установление цены на комплект. Продавцы часто объединяют свою продукцию, устанавливая единую цену на набор товаров. Так, производитель автомобилей может предлагать полный комплект дополнительного оборудования за меньшую цену, чем обошлась бы покупка всех видов оборудования по отдельности. Некоторые покупатели не желают приобретать весь комплект.

Предположим, поставщик медицинского оборудования предлагает в комплекте бесплатную доставку и обучение. Один из заказчиков просит продавца установить отдельную цену за каждую составляющую предлагаемого набора. Производитель имеет возможность увеличить свою прибыль, если он пойдет навстречу пожеланиям клиента. Так, если поставщик экономит $100 на доставке и обучении персонала и снижает цену для заказчика на $80, он осчастливит покупателя, а прибыль производителя возрастет на $20.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры предусматривает: - установление цен в рамках товарного ассортимента;

-установление цен на дополняющие товары, на обязательные принадлежности;

- установление цен на побочные продукты производства.

**Стратегия конкурентных цен** связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов – со снижением ими цен. Она предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж. В первом случае продавец также проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до того же или еще более низкого уровня, стремясь не потерять, а, наоборот, повысить свою долю на рынке. Снижение цен дает эффект на рынках и его сегментах, которые характеризуются высокой эластичностью спроса.

Основой для снижения цен служит снижения издержек производства и обращения. Такая стратегия используется также эффективно для тех рынков, потерять долю которых крайне опасно. Во втором случае фирма-продавец не меняет цены, несмотря на то, что фирмы-конкуренты произвели снижение цен, в результате чего норма прибыли от продаж для нее сохраняется, но происходит постепенная потеря доли рынка. Такая ценовая стратегия применяется на рынках с низкой эластичностью спроса, где фирмы-конкуренты небольшие и им трудно выделить капиталовложения на расширение производства, когда у данной фирмы-продавца есть уверенность, что она в состоянии восстановить утерянные на рынке позиции за счет своего высокого престижа у покупателей.

Рассмотрим возможные ответные действия компании:

Сохранение цены. Компания может сохранить свою цену и норму прибыли, если считает, что уменьшение цены приведет к нежелательному сокращению прибыли; стабильные цены окажут незначительное негативное воздействие на величину доли рынка. К негативным последствиям сохранения цен относятся следующие: атакующий приобретает уверенность в своих действиях, торговый персонал оказывается деморализован и компания теряет большую долю рынка.

Сохранение цены и увеличение добавленной ценности. Компания улучшает свое изделие, повышает качество услуги, увеличивает расходы на рекламу. Может оказаться, что гораздо выгоднее сохранить цены и направить прибыль на повышение воспринимаемого качества, чем снизить цены и довольствия “крохами” прибыли.

Уменьшить цены. Компания может последовать за конкурентом, если величина издержек сокращается вместе с уменьшением объема производства, возможно значительное сокращение доли рынка (потребители весьма чувствительны к ценам), восстановление доли рынка будет сопряжено с огромными затратами. Но уменьшение цен приведет к сокращению прибылей, по крайней мере, в краткосрочной перспективе.

Увеличить цены и улучшить качество. Для того чтобы дистанцироваться от атакующей марки, компания может повысить цену на свои товары и создать новые марки.

Организовать основанную на более низких ценах конкурентную линию. Возможно, целесообразным окажется начало производства более дешевых товаров или создание новой недорогой торговой марки. Например, компания Балтика предложила дешевую марку пива “Светлое”.

**Стимулирующее ценообразование** – временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда - ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляются для привлечения покупателей, а также для снижения товарных запасов, имеющих наценки. Компании применяют несколько методов ценового стимулирования сбыта товаров. Международные компании должны быть уверены, что применяемые ими методы продвижения не противоречат законам конкретной страны, в которой они используются.

Назначение цены “убыточного лидера”: супермаркеты и универмаги снижают цену на популярные торговые марки, чтобы стимулировать дополнительный приток покупателей. Но производители не приветствуют использование их торговой марки в качестве “убыточного лидера”, поскольку такая практика подрывает их репутацию, а также вызывает жалобы со стороны других розничных торговцев, которые взимают этот товар цену согласно прейскуранту.

Назначение цены для особых случаев: в определенные моменты для привлечения большего количества покупателей продавцы могут устанавливать специальные цены. Так, в январе устраиваются распродажи белья для того, чтобы привлечь в магазины утомленных предновогодними покупками людей.

Скидки при оплате наличными: для поощрения закупок в определенные периоды производители могут предлагать заказчикам скидку при оплате наличными, которая позволяет производителям реализовать товарные запасы без изменения прейскурантных цен.

Финансирование под низкий процент: вместо снижения цен на свою продукцию компания предлагает заказчику кредитование под низкий процент. Производители автомобилей объявляют о 3-процентном кредите и иногда, для привлечения клиентов, о кредите со ставкой 0%.

Продление срока оплаты: ипотечные банки и автомобильные компании продлевают займы на более длительный срок и таким образом снижают ежемесячные выплаты.

Гарантии и контракты на обслуживание: компания стимулирует сбыт с помощью предложений бесплатного гарантийного ремонта или контракта на обслуживание (обычно по сниженным ценам).

Назначение скидок, оказывающих психологическое воздействие: данный метод заключается в установлении искусственно завышенной цены и предложении значительных скидок с нее; например: было $359, стало $259.

Данная стратегия, направленная на продвижение товара, часто превращается в игру с нулевой суммой. Если она срабатывает, ее быстро подхватывают конкуренты и эффективность стратегии снижается. Если такая стратегия проваливается, компания просто выбрасывает на ветер деньги, которые она могла бы использовать для повышения качества продукции, обслуживания и/или рекламы.

**Ценообразование по географическому принципу** предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Прежде всего, доставка товара клиенту, находящемуся на большом расстоянии от поставщика, обходится дороже. Этот момент особенно важен, когда у заказчика нет достаточной суммы в твердой валюте, чтобы заплатить за покупку. Во многих подобных случаях покупатели стремятся предложить в качестве оплаты другую продукцию; такая практика привела к росту встречной торговли. Многие западные компании незнакомы с формами встречной торговли и предпочитают вести экспортные расчеты в конвертируемой валюте. Однако встречная торговля все чаще применяется как элемент маркетинговой стратегии в странах Азии, Ближнего Востока и других регионах мира, где традиция изощренного торга стала частью деловой культуры.

Бартер – это прямой обмен одних товаров на другие без использования денег в качестве средства обмена и без участия третьей стороны.

Компенсационная торговля. В данном случае продавец получает некоторую часть оплаты наличными, а остальное – продукцией.

Компенсационные (“бай-бэк”) соглашения. Компания поставляет на экспорт завод, оборудование, технологии и в качестве частичной оплаты получает продукцию, произведенную на этом оборудовании.

Зачет. Продавец получает оплату деньгами, но соглашается использовать значительную их часть внутри страны-покупателя в течение оговоренного периода времени. Например, Pepsi-Cola частично продавала концентрат Cola в Россию за рубли и закупала на определенный процент выручки русскую водку для продажи ее в США. Более сложные виды встречной торговли включают более чем двух участников.

При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

## 

## 2.3 Стратегия и тактика ценообразования

О.С.Анисимов, рассматривая в работе “Стратегия и стратегическое мышление”[[5]](#footnote-5)8 понятие стратегии, цитирует К.Клаузевица: “Тактика есть учение об использовании вооруженных сил в бою, а стратегия – учение об использовании боев в целях войны... Первая занимается оформлением отдельного боя, вторая – использованием последнего... вопросы являются тактическими или стратегическими в зависимости от того, касаются ли они оформления боя или его значения”.

По мнению А.Свечина, “стратегия начинается там, где виднеется ряд последовательных целей, этапов к достижению конечных целей войны... должна широко заглядывать вперед и учитывать будущее в очень широкой перспективе...“ [[6]](#footnote-6)9

Ценовая политика и представляет собой общие цели фирмы, которых она пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. В процессе установления цены на свою продукцию фирма принимает решение о целях, которых они хотят добиться, используя данный товар.

Сегодня, как никогда, руководители компаний должны быть осведомлены о существующем многообразии ценовых стратегий и тактик. Наиболее часто используемые варианты тактик представлены в таблице 1.

Ниже приведены характеристики наиболее часто встречающихся целей (в общем виде) ценообразования, которые являются одновременно выразителями общих целей фирмы**:**

1. Обеспечение выживаемости фирмы - данная цель становится ведущей в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме этого, фирма может столкнуться с проблемой затоваривания складов, причины которой могут лежать как в сфере производства, так и в сфере сбыта. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своей продукции, фирма вынуждена устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение фирмы, прибегают к обширным программам ценовых уступок. Цена будет снижаться до тех пор, пока ее величина будет покрывать часть переменных и постоянных издержек производства продукции.

Таблица 1. Примеры ценовых тактик

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Инструмент** | **Цель** | **Рекомендуемые изменения в структуре цены** |
| Общие скидки | Снизить объем продаж конкурентов | Замените оптовые скидки на общие скидки |
| Изменение уровня цены | Уменьшить ценовой дисбаланс и избежать анализа цен в момент продажи | Сократите разницу между отпускными и оптовыми ценами |
| Эксклюзивность дистрибьютора | Увеличить внимание дистрибьюторов к вашему товару | Свяжите скидки для оптовых торговцев со специфической деятельностью, такой как эксклюзивная дистрибьюция |
| Оптовые скидки | Сократить ненужное посредничество | Уменьшите размер скидок за количество и увеличьте размер скидок за функциональность — например, за наличие демонстрационного зала |
| Продажа товаров в убыток | Защитить рынок от появления новых фирм-конкурентов | Установление низкой цены дает возможность фирме, при условии, обеспечить значительный рост продаж, получить прибыль раньше других |
| Продажа взаимодополняю-щих товаров комплектами | Перепозиционировать товары как на рынке, так и в каналах сбыта | Совместно оценивайте товары, имеющие отношение друг к другу (товар с дополнением), или установите скидку при одновременной покупке таких товаров |

2. Максимизация текущей прибыли - фирма, преследующая эту цель, производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Для осуществления этой цели фирма должна знать два основных показателя, опираясь на которые она строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

3.Завоевание лидерства по показателю ”доля рынка” - фирма придерживается мнения, что если ей принадлежат самая большая доля рынка, то она будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», она будет стремиться к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Например, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10%до15%.

4. Завоевание лидерства по показателю “качество продукции” - фирма устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя качество продукции. У фирмы, преследующей эту цель должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Устанавливая высокие цены на свою продукцию, и объясняя это высоким качеством, фирма может параллельно формировать престижный спрос на свою продукцию.  
5. Политика “снятия сливок” или “сбора урожая” - фирма устанавливает максимально возможную цену на товар, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальный валюты, кризис экономики, резкий скачек инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлиться долго, фирма за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени фирма начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечения дальнейшего поступления прибыли.

6. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции - используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, фирма устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно, что для использования такой политики, даже в краткосрочном периоде, фирма должна иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [[7]](#footnote-7)10.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае фирма стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль.

Для этой ситуации выделяют пять стратегий ценообразования:

1. установление цен для различных продуктов одной продуктовой линии с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов;
2. одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие, или вспомогательные продукты;
3. установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательный соответствующий продукт;
4. установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающие возможность уменьшить цену на основной продукт;
5. пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной, уменьшенной цене.

В условиях, когда реализовать избранную предприятием стратегию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами.

Исходя из этого, рекомендуется выбрать одну из типовых ценовых стратегий:

- установление цен несколько выше, чем у конкурентов

(стратегия премиального ценообразования);

Если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой предприятием, несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных клиентов.

- установление цен примерно на уровне конкурентов

(нейтральная стратегия ценообразования);

Означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого (освоенного) сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму.

- установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.

(стратегия ценового прорыва);

Направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена продукции, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции.

Рассмотрим наиболее часто используемые ценовые стратегии, которые предлагает автор Михайлова Е.А.[[8]](#footnote-8)11, представленные ниже в таблице 2 “Классические ценовые стратегии”. Подобное деление ценовых стратегий прежде всего обусловлено тем, что новые компании и “старожилы” традиционно выбирают различные уровни и структуру цен. Посмотрим, в чем разница.

Таблица 2. Классические ценовые стратегии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ценовые стратегии новых участников рынка** |  | **Ценовые стратегии “старожилов” рынка** |
| * Стратегия цены проникновения на рынок * Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта * Стандартное ценообразование * Установление цены на уровне цен конкурентов * Установление высоких цен на инновационные продукты * Стратегия интеграции * Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара | Р  Ы  Н  О  К | * Открытая ценовая конкуренция * Избегание ценовой “прозрачности” * Стратегия увязывания цен * Ценовая дифференциация * Удержание потребителей контрактами * Предложение пакета товаров * Система двойного ценообразования * Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров * Введение бесплатных услуг для уравновешивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок |

Разработка ценовой политики фирмы может сопровождаться рассмотрением вопроса о возможности применения ценовых тактик, которые представляют собой еще более ограниченные во временном масштабе, текущие цели фирмы и способы их достижения. Например**:**

* использование единой линии цен, предусматривающей одновременную продажу на одной торговой площади различных товаров по одной определенной цене в течение короткого промежутка времени;
* тактика падающего убыточного лидера, когда фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;
* организация межсезонных распродаж, ярмарок и т.д.

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка. В этой связи различают однородный и неоднородный рынки. Однородный рынок- это рынок, на котором покупателю безразлично, у какого продавца он купит нужный ему товар. Неоднородный рынок - это рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение какому-либо из продавцов или его товарам. Причин, по которым покупатель отдает предпочтение, много.

Фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Любая цена, назначенная фирмой, скажется на уровне спроса. Зависимость между ценой и сложившимся в результате уровне спроса обычно представляют кривой спроса. Она показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Подняв цену, фирма продаст меньше товаров.

Фирма стремится проводить замеры спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии спрос на товар полностью определяется ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением конкурентов спрос будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются.

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на установление фирмой диапазона цен влияют цены конкурентов. Необходимо знать не только цены, но и качество товаров конкурентов. Знания о ценах и товарах конкурентов можно использовать в качестве отправной точки для ценообразования.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Стратегических подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особые требования предъявляет этап выведения на рынок.

Ценообразование относительно просто, если рынки можно разделить. В этом случае для каждого рынка может быть определена своя цена. В прошлом международное ценообразование было преимущественно децентрализовано. В рамках преследования собственных целей менеджер каждой страны устанавливал свою цену. Сегодня иностранные компании по всему миру покупают, перевозят и продают стандартизированные товары ради использования ценовых разниц, в результате чего развиваются «серые» рынки и уменьшаются доходы (прибыли) основных производителей. Кроме того, отдельные покупатели перешли к покупкам по всему миру. Этим они ограничивают возможности установления специфической цены в отдельной стране.

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. Фирма обычно создает не отдельный товар, а товарный ассортимент. В данном случае руководство должно принять решение о дифференцировании цен на разные товары. При установлении цен необходимо учитывать разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между соседними моделями ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном – менее совершенную.

В качестве вознаграждения потребителей за выгодные для фирмы действия устанавливаются различные скидки и ценовые зачеты. При определенных обстоятельствах за отдельные товары назначают цены много ниже прейскурантных.

Продавец может получить максимально возможный доход, если продаст товар свой каждому покупателю по максимальной приемлемой для него цене. Поэтому фирмы часто вносят коррективы в свои цены с учетом различий в потребителях, товарах, местностях, времени приобретения.

На снижение цен фирму могут толкнуть несколько обстоятельств. Одно из них - недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирма может увеличить свой оборот, а добиться этого за счет других мер ей не удастся.

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции. Фирма выступает инициатором снижения цены в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек за счет роста производства.

Потребители могут объяснить снижение цен причинами: «Возможна замена товара более поздней моделью», «В товаре есть изъяны», «Скоро цена снова понизится, и стоит повременить с покупкой». Повышение цены они могут истолковывать по-разному.

Фирме необходимо прогнозировать реакцию не только покупателя, но и конкурентов. Конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Помимо этого, фирма должна изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла предлагаемого товара, выяснить значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, а также изменения и ресурсы конкурента.

# Анализ ценовой политики предприятий

## 3.1 Примеры проведения ценовой политики

***«Назначение цены не в том, чтобы возместить издержки, а в том, чтобы зафиксировать ценность товара в памяти покупателя».***

Даниэль А. Элмер, президент DNA Group'

Рекламное объявление Compaq, напечатанное на развороте страницы и набранное жирным шрифтом, гласит, что «есть две главные причины для покупки персонального компьютера Compaq». Нетрудно догадаться, что причина №1 заключается в том, что компания «значительно снизила цены». В нижнем углу объявления, если внимательно приглядеться, отыщется причина №2: «просто они работают лучше». Понятно, что является главным фактором продаж компьютеров сегодня. Возможно, компании следовало бы сменить свой слоган, записав: «Просто он стоит меньше». Цены приходят в активное состояние на стадии зрелости жизненного цикла товара. Конкуренция, основанная на ценах, является верным признаком зрелости.

Когда Kayser-Roth, крупный производитель чулочно-носочных изделий, представил на рынок новую торговую марку колготок Sheer Indulgence, компания столкнулась с проблемами из-за того, что цена с надбавкой удерживала потребителей от покупки товара. Согласно утверждениям профессионального издания Marketing Week, «потребители не будут приобретать чулки или колготки, которые продаются вдвое дороже, чем конкурирующий товар, который есть в магазине». Исследования показывали, что потребители не возвращаются к характерной для прежних периодов экономического роста модели свободной траты денег. Вместо этого потребители начинают серьезнее, чем когда-либо ранее, размышлять о том, что сколько стоит, лучше осведомлены о возможности купить со скидкой и более предрасположены к покупкам по сниженным ценам. (Некоторые экономисты склонны даже видеть в столь неожиданно осторожном подходе к расходованию денег причину того, что рост американской экономики продолжается так долго в 1990- е годы, не породив при этом инфляции).

Например, обследование 2500 покупателей, проведенное исследовательской фирмой Consumer Network Inc. of Philadelphia, показало, что 48 процентов покупателей «полностью согласны» и еще 23 процента «согласны» с утверждением, что «купить по лучшей цене для меня сегодня важнее, чем несколько лет назад».

В большинстве отраслей ощущается постоянное давление в пользу снижения цен или, по крайней мере, удержания линии обороны против их повышения. Например, А.С. Nielsen Co., еще одна исследовательская фирма в сфере маркетинга, сообщает о том, что цены на многие бакалейные товары росли в последние годы медленнее, чем росла инфляция.

Цены хлопья для завтрака — одна из товарных групп, которые, согласно результатам обследования А.С. Nielsen Co., страдают более всего - оставались неизменными весь трехлетний период, за который индекс потребительских цен (показатель инфляции) рос почти на 3 процента. В то же время базовые цены некоторых торговых марок хлопьев для завтрака росли так быстро, что члены Конгресса призвали к проведению расследования, подозревая в этом сговор с целью установления контроля над ценами и незаконный способ извлечения доходов. Какой источник верен — данные правительства или Nielsen? Оба. Данные исследовательской фирмы включают как дорогие торговые марки, так и пользующиеся все большим спросом марки конкурентов, торгующих по дешевым ценам, тогда как правительственные данные по ведущим маркам не учитывают конкуренции со стороны новых производителей — и также оставляют незамеченными значительные скидки с базовой цены, которые вынуждены предлагать сегодня владельцы ведущих торговых марок.

Название торговой марки Kellogg's десятилетиями доминировало на американском рынке хлопьев для завтрака. На упаковке самого продаваемого товара марки, кукурузных хлопьев Kellogg's, сейчас помещают притязательное утверждение «Подлинные и самые лучшие» по той причине, что потребители, похоже, все чаще пытаются заменять дешевыми торговыми марками и другими аналогами эту уязвимую торговую марку. Другой марочный товар, принадлежащий Kellogg's, — рисовые хрустики,' известные благодаря телевизионной рекламе с затратами многих миллионов долларов, основными отличительными чертами которых стали потрескивание и хруст. Они уступают свою долю рынка ниже оцененным товарам-конкурентам, которым нет нужды нести издержки внушительной рекламной кампании на общенациональном уровне.

В целом, на рынке хлопьев, составляющем 8 млрд. долл., продажи едва растут, поэтому новичкам требуется отбирать долю Kellogg's, чтобы увеличить свою. Их оружие? Аналогичные продукты по более низким ценам. И это срабатывает. В 1988 году Kellogg's имела 40,5 процента продаж на рынке хлопьев в США по сравнению с 33,2 процента в 1997.

Что в такой ситуации делать компании? Она пытается урезать расходы, например, закрывая заводы, сокращая рабочие места. Она купила торговую марку рогаликов Lender и представила на рынок несколько новых товаров, имеющих немаловажное значение. Но все же ей надо что-то делать с теми 20 процентами продаж, которые она теряет в виде расходов, связанных с выпуском купонов и другими предложениями скидок — значительно больше, чем тратит собственно на рекламу. И в долгосрочной перспективе Kellogg's не сможет продолжать так и дальше, если только компания не дифференцирует свои товары как лучшие — настолько лучшие, что в сознании большинства потребителей они будут стоить того, чтобы платить высокую базовую цену. Консультант Чарльз Фаркаш, директор Brain & Co, видит в борьбе Kellogg's против оцененных ниже товаров-конкурентов один из примеров классической проблемы маркетинга: «Kellogg's — великая компания с чрезвычайно высоким потенциалом, борющаяся с проблемами, что стояли и перед другими компаниями, — Gillette, Procter & Gamble, Anheuser-Bush — как максимизировать известные бренды и удержать их имидж товаров более высокого класса, не допустив установления цены на слишком высоком уровне. Вопрос в том, выйдет Kellogg's из этой схватки еще более сильной компанией или порядком ослабевшей».

Как можно узнать из врезки с материалом о хлопьях для завтрака, Kellogg's, лидер среди брендов, был вынужден прибегнуть в тот же промежуток времени к скидкам и купонам, поскольку потребители считали базовые цены компании слишком высокими и все более предпочитали иметь дело с дешевыми торговыми марками магазинов или небрендовыми товарами. Более того, рыночная доля Kellogg's целое десятилетие, начиная с 1988 года, неизменно уменьшалась — верный знак того, что потребители отдают предпочтение более дешевым вариантам. Крайне трудно заниматься маркетингом дорогих торговых марок, требующих дорогой рекламы, когда потребители предрасположены делать покупки, ориентируясь на цену.

В 60-х годах прошлого века фирма «Вольфшмидт» попыталась отвоевать часть рынка у «Хьюблайн» и стала продавать водку «Вольфшмидт» на 1 доллар дешевле, утверждая, что эта водка по качеству ничуть не уступит «Смирновской». Реализован же был вариант совершенно нестандартный и крайне эффективный. В ответ на атаку конкурентов фирма «Хьюблайн» повысила цену на водку «Смирновская» на 1 доллар. Одновременно этой же фирмой на рынок были выброшены две новые марки водок. Одна из них, «Рельска», имела ту же цену, что и водка «Вольфшмидт», а вторая, «Попов», была на 1 доллар дешевле, чем «Вольфшмидт». В чем был смысл этого маневра? Да просто руководство фирмы «Хьюблайн», подойдя к ценообразованию творчески, сыграло на шаблоне мышления покупателей, которые почему-то всегда считают, что более дорогой товар — обязательно и более качественный. Зная об этом, фирма, не сказав о конкурентах ни одного плохого слова, создала у покупателей представление о том, что водка «Вольфшмидт» — более низкого качества и является аналогом водки «Рельска», а потому и тягаться со «Смирновской» не может. Надо ли говорить, что все три вида водки фирмы «Хьюблайн» реально почти не отличались друг от друга ни по вкусу, ни по издержкам производства.

**Заключение**

Цена является таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

На выбор ценовой политики влияют как внешние факторы, так и внутренние. Стратегия ценообразования тесно связана с общими целями предприятия. Она может ставить в качестве своих непосредственных задач увеличение сбыта продукции, максимизацию прибыли или сохранение стабильного положения на рынке.

Уровень цен внутренне противоречив. Высокая цена способствует высоким доходам предприятия, но в тоже время покупатель может оставаться равнодушным к предлагаемому товару. И наоборот, низкая цена привлекает внимание потребителя, но малоприбыльна для предприятия. Поэтому производителю необходимо организовать свою деятельность таким образом, чтобы цены удовлетворяли обе стороны.

Ориентация цены на максимальную прибыль имеет место в тех случаях, когда фирма рассчитывает на покупателей, которые приобретают товар в силу его качества, уникальности и престижа, не особо интересуясь ценами. Данная политика ценообразования может принести успех, если продукт защищен патентами и существует контроль над поставщиками сырья. Стратегия ценообразования, исходящая их сохранения стабильного положения предприятия на рынке, ставит своей целью избегать резких спадов уровня своей доходности и прибыльности и сократить до минимума вмешательство в её деятельность конкурентов, правительства, прочих маркетинговых агентов.

Планирование и управление ценами продуктов предприятия является важной структурной составляющей маркетинга.

Список литературы

1. Анисимов О.С. Стратегия и стратегическое мышление.//Вопросы методологии. – 1999.– №1-2. с.114-130
2. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга (часть 1)// Маркетинг в России и за рубежом. № 6, 2001., стр. 14
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2004
4. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 655 с.
5. Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999.- №5. с. 16-23
6. Порошина Н. Новые аспекты ценообразования // Маркетинг. - 2003. - №6. - с. 50-55.

Свечин А.П. Стратегия и стратегическое мышление//Вопросы методологии. – 1999. - №1-2. с. 114-130

1. bizkiev.com/content/view/438/205/
2. www.marketeeng.ru/
3. www.mbaplus.info /text/metody\_market/cenoobrazovaniya
4. www. tid.com.ua (“Ценовая политика предприятия”)

1. 1 Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга (часть 1)// Маркетинг в России и за рубежом. № 6, 2001., стр. 14 [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 Отрывок из книги “Ценовая политика предприятия”, www. tid.com.ua [↑](#footnote-ref-2)
3. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 655 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.- 376 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. 8 Анисимов О.С. Стратегия и стратегическое мышление.//Вопросы методологии. – 1999.– №1-2. с.114-130 [↑](#footnote-ref-5)
6. 9 Свечин А. П. Стратегия и стратегическое мышление//Вопросы методологии. – 1999. - №1-2. с. 114-130 [↑](#footnote-ref-6)
7. 10 Ансофф И. “ Стратегическое управление”. М.: ФИНПРЕСС. 1989, стр. 43 [↑](#footnote-ref-7)
8. 11 Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999.- №5. с. 16-23 [↑](#footnote-ref-8)