Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего

профессионального образования

«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет коммерческой подготовки и повышения квалификации специалистов

# **КУРСОВАЯ РАБОТА**

## По дисциплине «Маркетинг»

на тему:

«Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования»

Выполнил:

Студентка

1 курса бакалавриата

Направления «Экономика»

Группы № БЭ-11-О

Проверил:

Иваново 2008 год

КОСТРОМСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

**Содержание**

Введение

Глава 1. Оценка ценовой конкурентоспособности

Глава 2. Установление начальной цены

2.1. Цели ценообразования

2.2. Основные стратегические усилия

2.3. Целевые сегменты рынка

2.4. Цели конкурентов

2.5. Определение ценности товара для покупателей

2.6. Воспринимаемая ценность товара

2.7. Ценообразование в рамках товарной линии

Глава 3. Изменение первоначальных цен

3.1. Изменение психологии работников службы продаж

3.2. Контракты и условия

3.3. Демонстрация ценности товара

3.4. Сегментирование и позиционирование

3.5. Барьеры, удерживающие покупателей

3.6. Инновации

Глава 4. Контроль над уровнем наценок, устанавливаемых посредниками

Заключение

Список используемой литературы

**Введение.**

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, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них 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.

Политика ценообразования предопределяет как краткосрочные, так и долгосрочные показатели прибыльности деятельности компании. В краткосрочном периоде ценообразование оказывает самое большое влияние на показатели прибылей и убытков. Например, для средней компании, валовая норма прибыли которой равна 40%, а норма чистой прибыли – 10, повышение цены на товар на 10% означает удвоение прибыли, а снижение цен на 10% -нулевую рентабельность. Увеличение же объема продаж на 10% приведет к повышению прибыли только на 40%, а аналогичное снижение накладных расходов – на 30%. Даже если повышение цены на товар на 10% обусловит сокращение спроса на ту же величину, валовая прибыль компании увеличится приблизительно на 50%. Таким образом, политика ценообразования оказывает огромное влияние на эффективность деятельности компании (что далеко не всегда осознается многими менеджерами высшего звена). Обычно эффективное ценообразование – единственный способ, с помощью которого руководство имеет возможность практически мгновенно добиться увеличения получаемой компанией прибыли.

Еще более важное значение приобретает политика ценообразования компании в долгосрочном периоде. Основная цель стратегии – предложение покупателям такого товара, ценность которого позволяла бы компании назначить на него цену, превышающую издержки. Другими словами, долгосрочная цель компании заключается в установлении все более высоких цен на предлагаемые товары! Задача минимум – увеличение объема продаж или доли рынка без ущерба для прибыльности компании. Покупатели выбирают поставщиков, товары которых обладают наибольшей ценностью. Ценность товара есть единство цены и предлагаемых торговой маркой относительных функциональных или психологических преимуществ. Компании стремятся обеспечить конкурентоспособность товаров посредством инноваций, повышения качества, скорости доставки, уровня сервиса и других усовершенствований, а не за счет снижения цен и рентабельности.

В современных условиях достаточно редко низкая цена товара выступает как база для создания конкурентного преимущества компании. Жестокая конкуренция на мировом рынке компаний из стран с низкими затратами на рабочую силу и высокой производительностью на ряду с повышающейся неустойчивостью валютных курсов обусловливает быструю потерю ценовых преимуществ. Кроме того, внешние товарные рынки и большое число покупателей не отличаются высокой чувствительностью к ценам, поэтому цена товара – всего лишь один из параметров его ценности. И наконец, на тех товарных ранках, где спрос весьма чувствителен к ценам, конкуренты будут неизбежно снижать цены на товар, чтобы предотвратить существенное сокращение доли рынка, даже если это повлечет за собой убытки.

Многие компании проявляют явную некомпетентность в области установления цен.

Их общая ошибка заключается в образовании цен на основе формулы *«издержки плюс …»*, когда менеджеры не понимают последствий подобных методов, их влияния на прибыль и рыночные возможности компании. Снижение расходов необходимо. Но основным стимулом в данном случае должно служить не установление более низких цен, А получение средств для инвестиций в усовершенствование существующих товаров и разработку новых продуктов.

Другая распространенная ошибка – переоценка ценовой эластичности рынка. В частности, работники служб сбыта и маркетологи обычно рассматривают в качестве основного фактора низких объема продаж высокие цены на товары. Конечно, для того чтобы сбыть товар по бросовым ценам, большого ума не требуется, но нужно учится демонстрировать покупателю ценность товара, а не останавливаться в своем «развитии» на самом простом методе стимулирования продаж – низких ценах.

В данной курсовой рассмотрим основные вопросы ценообразования, с которыми сталкиваются менеджеры компаний.

1. Как оценивается эффективность стратегии ценообразования?
2. Как устанавливаются цены на этапе выхода на рынок нового товара?
3. В чем заключаются методы регулирования наценок на товар в каналах распределения?
4. Каким образом следует изменять цены, в особенности тогда, когда возникает необходимость их повышения?

Глава 1. Оценка ценовой конкурентоспособности

Разработка стратегии ценообразования начинается с анализа конкурентоспособности товара по цене и формулирования целей ценообразования (рис.1). Прежде всего необходимо определить конкурентов, товары которых воспринимаются потребителями как наиболее ценные.

Оценка конкурентоспособ-ности товара по цене

Целевой сегмент рынка

Основные стратегические усилия

Установление целей цено-образования

Выбор цены

Ценообразование в рамках товарной линии

Оценка стратегий конкурентов

Определение ценности товара для покупателей

***Рис. 1. Разработка стратегии ценообразования.***

*Ценность товара* есть единство его цены и воспринимаемого потребителями качества. Следовательно, оценка ценовой конкурентоспособности предполагает изучение того, как покупатели воспринимают качество альтернативных предложений. Для оценки предпочтений потребителей существует несколько методов различного уровня сложности, которые предусматривают необходимость прохождения следующих этапов.

*Установление показателей качества.* Необходимо установить, на какие характеристики товаров и услуг ориентируются покупатели.

1. *Определение весовых коэффициентов значимости показателей качества.* Какие из выявленных ранее свойств товара потребители рассматривают как наиболее важные?
2. *Оценка показателей качества конкурентных товаров.* Покупателей просят составить рейтинг товаров компаний-конкурентов по установленным показателям качества.
3. *Выявление предпочтений, связанных с соотношением цена/качество.* Какие комбинации цены и качества товаров являются наиболее привлекательными для потребителей?

Например, компания – производитель промышленного оборудования считает, что принадлежащая ей доля рынка может быть расширена. Руководство полагает, что проблема заключается в цене на предлагаемое оборудование. Исследование ранка позволило идентифицировать наиболее значимые для покупателей характеристики товаров и услуг. В соответствии с полученными данными была произведена оценка товара компании *Х* и продукции основных ее конкурентов (табл.1). Показатели воспринимаемого качества и цены товаров компании и ее конкурентов отражены на ценностной карте (рис.2). Она показывает, что ранок состоит из трех сегментов: дорогого, занятого компанией *А*; экономного сегмента компании *С* (цены товаров в два раза ниже цен компании *А*) и самого большого сегмента в середине карты, принадлежащего компании *В* (45% рынка). Проблема товара компании *Х* очевидна: он конкурирует с товаром компании *В*, но покупатели весьма низко оценивают уровень его надежности предоставляемого обслуживания. На ценностной карте товар оказался в области низкой ценности (неудовлетворительное сочетание качества и цены). Очевидно, что компания должна изменить позиции товара на карте: либо добиться повышения уровня качества, либо снизить цену, либо выбрать некую комбинацию этих двух способов для того, чтобы его относительная ценность возросла.

*Таблица 1. Оценка цены и конкурентоспособности*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Весовой коэффициент значимости, % | Показатели качества | Конкуренты |
| *А* | *В* | *С* | *Х* |
| 35 | Точность | 6 | 5 | 4 | 6 |
| 25 | Надежность | 6 | 6 | 3 | 4 |
| 15 | Срок службы | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 20 | Обслуживание | 5 | 3 | 5 | 1 |
| 5 | Доставка | 2 | 5 | 5 | 5 |
|  | Средневзвешенная оценка | 5,5 | 4,6 | 3,7 | 4,3 |
|  | Фактическая цена, тыс. руб. | 29 | 21 | 15 | 22 |
|  | Доля рынка, % | 27 | 45 | 20 | 8 |

Тем, кто будет использовать такого рода методы, необходимо учесть следующие замечания. Во-первых, необходимо помнить о различиях в нуждах потребителей, о том, что рынок состоит из различных сегментов. Некоторые покупатели чрезвычайно чувствительны к цене, другие отдают приоритет уровню обслуживания, степени надежности товара или его внешнему виду. Поэтому стратегию компании следует разрабатывать исходя из имеющихся различий между потребителями. Во-вторых, критерии покупки обычно варьируются в зависимости от принадлежности потребителя к тем или иным единицам, принимающим решения (ЕПС). К примеру, на рынке товаров производственного назначения специалисты по закупкам наиболее чувствительны к ценам, технический персонал компаний- покупателей ориентируется прежде всего на качество, а менеджеры обращают особое внимание на эксплутационные расходы в течение всего срока службы продукта и на способность поставщика обеспечить конкурентное преимущество. Следовательно, учитывая требования определенных членов ЕПС, производитель получает возможность на наиболее важные закупочные критерии.

 **Низкая Дорогой**

**ценность сегмент**

 . *А*

* *Х*

#####  Линия качества

* *В*

Средняя

величина

* *С*

Экономический Высокая

 сегмент ценность

 Высокий

+30

*Относительный* +20

 *уровень* +10

 *цен* 100

 -10

 -20

 -30

 Низкий

 -30 -20 -10 100 +10 +20 +30

 Низкий Высокий

*Относительный уровень качества*

***Рис.2. Ценностная карта: оценка конкурентоспособности товара.***

Глава 2. Установление начальной цены.

Каким образом компания устанавливает цены? Любой первокурсник любого экономического университета докажет, что цена, максимально увеличивающая прибыль определяется путем оценки спроса на товар при различных ценах с учетом валовых издержек производства определенных объемов продукции. Оптимальной считается цена, обеспечивающая максимальную разницу между расчетными доходами и издержками. К сожалению, данная формула, как и многие другие экономические «истины» верна лишь в теории. На практике она оказывается абсолютно бесполезной.

Воспользоваться элегантной простотой экономической теории ценообразования не позволяет ряд проблем, с которыми сталкиваются практики. Одна из них заключается в том, что спрос на товар зависит не только от цены, но и от множества других факторов. На решение покупателя оказывает воздействие, в частности, репутация поставщика. Последнюю определяют уровень обслуживания, качество товара и его надежность. К факторам цены относится и эффективность рекламы, информирующей покупателей об отличительных преимуществах данной марки или компании. Более того, в некоторых случаях повышение цены товара приводит к увеличению спроса.

Классический пример тому – история с виски «*Chivas Regal Scotch*», которое не пользовалось особым спросом до тех пор, пока его цена оставалась на относительно низком уровне. Как только она значительно превысила цены конкурирующих брендов, объем продаж «*Chivas Regal*» значительно вырос. Поскольку сам товар не изменился, очевидно, что покупатели восприняли повышение цены как показатель качества марки.

Вторая проблема связана с тем, что решения компании в области ценообразования оказывают непосредственное воздействие на действия конкурентов. Снижение цены на товар компании отнюдь не означает автоматического расширения ее доли рынка, так как соперники, что наиболее вероятно, предпримут симметричные ответные действия. В силу того, что рынки не являются гомогенными, состоят из множества сегментов, они описываются не одной, а многими функциями спроса. И, наконец, значительное влияние на ценообразование оказывает стратегия компании. К примеру, цена, максимально увеличивающая прибыль в краткосрочном периоде, будет очень сильно отличаться от той, которая максимизирует прибыль в долгосрочном периоде. Эти различные факторы, оказывающие влияние на политику ценообразования, будут рассмотрены далее.

**2.1 Цели ценообразования.**

На решение о первоначальной цене товара оказывают влияние основные маркетинговые и финансовые цели компании. Поскольку фирмы выпускают разнообразные товары, появляется необходимость применения портфельного подхода. Обычно выделяют четыре цели стратегического ценообразования.

* *Уборка урожая.* Если товар завоевал определенное количество приверженцев, но при этом он должен выдерживать растущую конкуренцию с продуктами более высокого качества или предлагаемыми по низким ценам, целесообразным представляется сохранение его высокой цены, в результате чего доля рынка компании значительно сократится. Полученные средства вкладываются в разработку и продвижение новых товаров.
* *Сохранение доли рынка.* В том случае, когда товар обладает долгосрочной стратегической ценностью, цель компании состоит в сохранении своей доли рынка. Чтобы оставаться конкурентоспособной, она назначает цены, ориентируясь на цены конкурентов.
* *Рост.* Если компания стремится к тому, чтобы ее обладающий отличительным преимуществом товар занял место на привлекательном рынке, в качестве основного оружия для завоевания рыночного «плацдарма» или его расширения она использует цены (например, производитель застежек-молний компания *YКК* завоевала доминирующее положение на мировом рынке, используя как раз такую стратегию).
* *Лидерство по качеству.* Некоторые компании стремятся стать лидером в рыночной нише престижных дорогих товаров. Такие компании, как *Rolex*, *Roll-Royce*, игнорируют массовый рынок и предназначают свои товары для покупателей, имеющих возможность заплатить большие деньги за первоклассный товар.

Даже если компания стремится расширить свой баланс, это не означает, что использование низких цен всегда будет правильным подходом. Например, компания *Mars* с 1960-гг. успешно развивала в Великобритании новый бренд шоколада «Galaxy», конкурируя с лидером рынка торговой маркой «Dairy Milk» компании *Gadbury*. Компания *Mars* установила цену, на 5% превышавшую установившуюся на рынке шоколада лидера, уменьшив в то же время и размер плитки на 5%. Более высокая доходность была использована для поддержки торговой марки «Galaxy» и продолжения ее развития.

Данные стратегии ценообразования отличаются тем, что часть из них направлена на *проникновение на рынок,* а другие - на *«снятие сливок»*. В первом случае компания устанавливает максимально низкие цены для того, чтобы расширить рынок и увеличить свою долю на нем. Стратегия «снятия сливок» заключается в достижении высокой нормы прибыли на единицу продукции путем установления высоких цен, т.е. привлечения небольшого слоя не чувствительных к цене покупателей.

В таблице 2 отражены факторы, влияющие на выбор той или иной стратегии. Стратегия проникновения говорит о больших амбициях компании в том, что касается доли рынка и лидерства в отрасли. Однако она сопряжена с высокими рисками, так как ответные действия конкурентов, возможно, приведут к значительному сокращению прибыли компании, а изменения в потребительском спросе и технологиях – к устареванию товара еще до того, как окупятся произведенные инвестиции.

С финансовой точки зрения стратегия «снятия сливок» связана с меньшим риском. Как правило, она применяется в отношении принципиально новых товаров или рынков с большим количеством сегментов. Ее основной недостаток – наличие альтернативных издержек, возникающих в случае быстрого использования конкурентами потенциала рынка путем предложения покупателям товаров более высокого качества по низким ценам.

*Таблица 2. Выбор между стратегиями проникновения на рынок и «снятия сливок»*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Определяющий фактор** | **Стратегия проникновения на рынок** | **Стратегия «снятия сливок»** |
| Цель | Сохранение доли рынка в долгосрочном периодеСознательный риск | Получение высокой прибыли в краткосрочном периодеИзбежание риска |
| Спрос | Эластичный по ценеСегментов рынка немного | Не эластичный по ценеМножество сегментов рынка  |
| Конкуренция | Предотвращение появления на рынке новых конкурентовНизкие барьеры на выходе на рынок | Допущение новых конкурентовВысокие барьеры на выходе на рынок |
| Товар | Имидж не играет особой ролиДлинный жизненный цикл товара | Имидж престижного товараКороткий жизненный цикл товара |
| Цена | Давление на цены, приводящее к снижениюНеобходимость быстрой реакции | Цены устойчивые Невысокое давление рынка на цены  |
| Мероприятия по продвижению | Покупатели знакомы с товаром | Неизвестный товар |
| Распределение | Уже существующая система | Новые каналы распределения |
| Производство | Высокая экономия на масштабахБольшой опыт работы | Низкая экономия на масштабахОпыт незначительный |
| Финансы | Значительные инвестицииМедленная окупаемость | Наибольшие инвестицииБыстрая окупаемость |

На рис. 3 отражены проблемы, связанные с выбором стратегии ценообразования компании. Позиции, пересекаемые диагональю или находящиеся справа от нее, представляют собой комбинации цены и качества, являющиеся привлекательными для покупателя. Стратегии установления высоких цен имеют смысл лишь тогда, когда они разрабатываются для товаров высочайшего качества. Но и в этом случае остается опасность того, что конкуренты предложат потребителям более высокую ценность, т.е. товар аналогичного качества по относительно низкой цене. Например, проникновении марки «Lexus» компании *Toyota* на рынок дорогих автомобилей угрожает стратегии высоких цен компании *Mersedes-Benz.* Точно так же стратегии низких цен, низкого качества и экономии эффективны лишь до тех пор, пока конкуренты не предложат по тем же ценам более высокого качества. Любая позиция справа от диагонали рассматривается как не соответствующая реалиям.

**Качество**

Низкое Среднее Высокое

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегия ценового ограбления | Стратегиязавышенияцен | Стратегияпремиальныхнаценок |
| Стратегия невысокой ценностной значимости | Стратегия средней ценностной значимости | Стратегия высокой ценностной значимости |
| Стратегия экономии | Стратегия хорошей ценностной значимости  | Стратегия наивысшей ценностной значимости |

Высокая

**Ц**

**е**

**н** Средняя

**а**

 Низкая

**2.2 Основные стратегические усилия.**

Второй определяющий фактор цены товара – стадия развития рынка. Если рынок находится на инновационном этапе, когда компания сосредоточена на потребителях, впервые покупающих ее товар, или на еще не освоенных сегментах рынка, спрос обычно мало чувствителен к цене. В начале жизненного цикла товара покупателей привлекают преимущественно новинки, поэтому они спокойно воспринимают относительно высокую цену. Низкие цены в этом случае обычно не приемлемы, так как на начальном этапе развитие рынка сдерживается недостаточной осведомленностью о товаре и стремлением избежать риска. В данном случае для расширения рынка наиболее эффективным является осуществление инвестиций в продажи, рекламу или продвижение товара, а не занижение цен.

По мере развития рынка на нем появляются более чувствительные к цене покупатели, что наряду со снижением издержек на единицу товара и появлением новых конкурентов заставляет производителя снижать среднюю цену на товар, сохраняя импульс развития. Поскольку каждый сегмент рынка обладает определенной ценовой чувствительностью, компаниям имеет смысл обратиться к практике ценовой дискриминации. Предложение рынку одного товара и постепенное снижение цены на него – неэффективная стратегия. Обычно компания выводит на рынок несколько новых марок или расширяет возможности использования прежних. Дорогие марки ориентированы на сегменты искушенных и менее чувствительных к цене потребителей, а бренды, предлагаемые по низким ценам, - на новых, чувствительных к цене покупателей. Данная стратегия позволяет компании избежать уменьшения нормы прибыли по мере развития рынка.

**2.3 Целевые сегменты рынка.**

Большинство современных рынков состоит из большого и все растущего числа динамичных, постоянно развивающихся и поэтому часто не имеющих четких границ сегментов. Причина из возникновения – стратегии конкурирующих компаний и изменения вкусов потребителей, технологий и экономических факторов. Цены на автомобили, компьютеры, часы, одежду, авиабилеты и за проживание в гостиницах для экономического и дорогого сегментов отличаются друг от друга по меньшей мере в 10 раз, а прибыль компаний-поставщиков – в еще большей степени.

Отсюда становится ясным, почему правильное *рыночное позиционирование марки* – т.е. выбор компанией определенного целевого сегмента рынка – так важен для установления цены на товар и прибыли производителя. «Выбор цели» определяется как оценками размера, степени развития, прибыльности конкурентоспособности всех сегментов, так и результатами анализа конкурентоспособности марки в том или ином секторе.

Агрессивный конкурент обычно не ограничивает себя одним сегментом, а стремится вести деятельность в нескольких или сразу во всех секторах рынка. Во-первых, такая стратегия позволяет получить экономию на масштабах за счет общих издержек производства и развития товаров для всех групп потребителей. Во-вторых, она препятствует проникновению конкурентов на незащищенные сегменты рынка. В-третьих, она позволяет компании воспользоваться преимуществом отличающихся друг от друга в различных сегментах цен и требований к качеству товаров. В-четвертых, большое количество марок интенсифицирует процесс распределения, тек как, расширяя предложение, компания получает дополнительные каналы распределения. Например, компания *НР* предлагает линейку принтеров от базовых моделей по цене 750 руб. для непостоянного домашнего пользования до сложных моделей за 15000 тыс. руб. билет из Лондона до Нью-Йорка и обратно на самолете компании *British Airways* стоил в середине 2005 г. от 10 тыс. руб. до 190 тыс. руб. в первом классе. Спектр продукции компаний по производству шин *Michelin* и *Goodyear* включают в себя как дорогие инновационные покрышки для автомобилей *ВМW* и *Porsche,* так и марки второго и третьего классов под различными названиями для рядовых покупателей и бюджетных организаций.Данная стратегия позволяет поставщику охватить весь рынок в целом, сохранив при этом прибыль, которую приносят компании марки, ориентированные на состоятельных покупателей.

Особенно важно то, что компании посредством творческого ценообразования и новаторского маркетинга могут создавать новые сегменты рынка. К примеру, фармацевтическая компания *Novartis*, несмотря на жестокую конкуренцию на рынке лекарств против гипертонии, завоевала значительную его долю и добилась высокой степени лояльности покупателей к своему товару, предлагая «пожизненную гарантию» на купленные у нее лекарства. Компания *Smart* создала новый дорогой сегмент на рынке микроавтомобилей. Благодаря компании *Swatch* на рынке наручных часов появился новый сегмент модных марок, сочетающих в себе низкие цены и высокий уровень дизайна.

**2.4 Цели конкурентов.**

Ценовая политика компании осуществляется с учетом действий ее конкурентов. Даже в тех случаях, когда потребители чувствительны к цене, внедрятся на рынок с помощью низких цен не имеет смысла, если это вызовет адекватную реакцию других производителей. При установлении цен фирма должна оценивать возможную реакцию существующих конкурентов.

Вероятный ответ конкурентов обуславливается рядом факторов. Если соперники рассматривают вашу компанию как самого крупного игрока в отрасли, они просто не могут игнорировать ее действия. На стабильном рынке конкуренты воспримут появившийся на нем относительно дешевый товар как «не спровоцированную агрессию», представляющую реальную угрозу их положению. Ответные меры наиболее вероятны тогда, когда потребители считают, что конкурирующие марки имеют определенные различия. В этом случае ситуация напоминает положение на рынках однородных, стандартизированных товаров, на которых цены поставщиков различаются весьма незначительно. И, наконец, если отрасль характеризуется высоким уровнем постоянных издержек, конкуренты вряд ли примут решения о сокращении объемов производства и в результате «ценовой войны» стоимость товаров может понизиться весьма значительно.

Если компания дает понять, что ее притязания ограничены, конкуренты, скорее всего, примут решение смириться с приходом на рынок новичка, не подвергая риску свою собственную норму прибыли. В развивающейся отрасли в случае, когда конкурентные стратегии позиционирования значительно различаются, жестокие ответные меры соперников наименее вероятны.

**2.5 Определение ценности товара для покупателя**.

*Отличительное конкурентное преимущество* достигается тогда, когда компания предлагает покупателю товар такой ценности, которую он вряд ли где-либо найдет. Создав такое преимущество, компания может установить более высокие цены на свой товар и получить высокую прибыль. Отличительное преимущество может быть экономическим, психологическим или экономико-психологическим. Экономическое преимущество особенно важно для деловых рынков, на которых покупатели движимы стремлением к увеличению прибыльности своих собственных компаний.

*Экономическая выгода для покупателей (ЭВП) –* основное понятие в установлении цен на товары производственного назначения. Разработав предложение товара с большей ЭВП компания получает возможность установить на него высокую цену, но продукт все равно будет иметь наивысшую ценность для потребителя, так как его использование позволит либо увеличить объем производства, либо уменьшить операционные расходы (например, на техническое обслуживание, оплату труда и амортизацию) на протяжении экономического срока его службы.

 130000 тыс. руб.

 Добавленная

**ЭВП** = 70 тыс. руб.

20 тыс. руб.

40 тыс. руб.

Стоимость жизненного стоимость

цикла товара

 100000 тыс. руб. 100000 тыс. руб.

**ЭВП** = 60 тыс. руб.

10 тыс. руб.

30 тыс. руб.

30 тыс. руб.

20 тыс. руб.

50 тыс. руб.

Цена покупки

Начальные издержки

Операционные

расходы

 Лидер рынка А Новый продукт В Новый продукт В

***Рис.4. Ценообразование и экономическая выгода товара для покупателя***

Понятие экономической выгоды для покупателей рассматривается на рис.4. Предположим, что лидер рынка продает станок ЧПУ (товар А) по цене в 30 тыс. руб. Кроме цены товара покупатель вынужден будет покрывать как начальные издержки в размере 20 тыс. руб. (установка, обучение обслуживающего персонала и т.д.), так и последующие операционные расходы на протяжении срока службы станка, приведенная стоимость которых составляет 50 тыс. руб. (оплата труда, техническое обслуживание, электроэнергия). Таким образом, общая стоимость жизненного цикла товара составляет 100 тыс. руб. Другими словами, цена станка равна одной трети общей стоимости его эксплуатации.

Если конкурент стремится обойти компанию-лидера, он должен предложить более высокую ЭВП. Сделать это можно двумя способами, один из которых заключается в простом снижении цен на товар. Однако в рассматриваемом нами случае со станком данный метод не является хорошим вариантом, т.к. даже при уменьшении цены на 20% сэкономленные покупателем 6 тыс. руб. составят всего 6% от общей его стоимости. Вторым – лучшим способом является создание более эффективного станка, начальные и операционные издержки использования которого уменьшатся. К примеру, при разработке нового товара Б их удалось снизить на 30 тыс. руб. “DG товара Б составляет 60 тыс. руб. (100 тыс. руб. – 40 тыс. руб.), но покупатель должен будет заплатить за его покупку 60 тыс. руб. При данной цене покупки оба станка имели бы одинаковую общую стоимость. Если производитель будет ориентироваться на цену ниже 60 тыс. руб., покупателю целесообразно было бы переключиться на товар Б, конечно, при условии, что все другие показатели двух станков идентичны. Чтобы стимулировать покупателя к переключению на товар Б, разумно было бы установить на него цену в 45 тыс. руб. В этом случае производитель снизил бы надбавку к цене на 50%, а покупатель сэкономил бы на общей стоимости жизненного цикла товара 15 тыс. руб.

Кроме снижения расходов, покупка нового товара может позволить покупателю увеличить свои доходы. Например, по сравнению с товаром А станок В дает возможность пользователю сэкономить на издержках 10 тыс. руб. и получить за счет увеличения производительности дополнительные 30 тыс. руб. валовой прибыли. ЭВП и максимальная цена станка В составляют 70 тыс. руб. – почти в два раза выше цены на товар лидера рынка.

Использующая понятие ЭВП компания ориентирована на рыночные сегменты с наивысшими его показателями. Товары в этих сегментах обладают наибольшей привлекательностью, и именно в них компания устанавливает самые высокие цены. Если вернутся к рассмотренному нами примеру, компании следовало бы разработать две новые марки: более дорогой бренд В для покупателей, ориентированных на качество, и менее дорогой бренд Б – для чувствительного к цене сегмента рынка. ЭВП – важнейшее понятие маркетинга и основной инструмент ценообразования на деловых рынках. Но для эффективного использования ЭВП необходимы опытные продавцы, прошедшие хороший тренинг и ставшие специалистами в области сегментирования покупателей, анализа их ценностей и демонстрации экономической выгоды предлагаемого товара.

Концепция ЭВП важна, т.к. она показывает, что часто цена покупки товара – лишь малая доля общей стоимости продукта для пользователя. Например, первоначальная цена покупки персонального компьютера составляет только 10% от средней стоимости его эксплуатации в течение всего срока службы. Остальные 90% составляют расходы на ремонтные работы, администрирование, покупку программных продуктов и обучение персонала. Если компания заплатила за компьютер 20 тыс. руб., его общая стоимость составит 200 тыс. руб. В ЭВП заключен смысл маркетинга – покупатель желает получить не товар, а удовлетворение своих потребностей. В бизнесе же основными потребностями покупателей являются снижение издержек, увеличение прибыли и объема продаж. В процессе покупки товара потребитель обращает внимание прежде всего на затраты, связанные с покупкой, и тут же сравнивает их с издержками покупки продукции компаний-конкурентов, что и обусловливает снижение цен производителями. В свою очередь, поставщик, учитывая ЭВП, сосредоточивает усилия на том, как его товар позволяет увеличить эффективность работы компании-покупателя. Таким образом, производитель делает упор на экономии пользователя, а не на величину его издержек, связанных с покупкой товара.

**2.6 Воспринимаемая ценность товара.**

Понятие ЭВП наиболее полезно тогда, когда новая марка обладает очевидным экономическим преимуществом для покупателя. Во всех остальных случаях достоинства бренда воспринимаются скорее как психологические, нежели как экономические. Данная ситуация обычна для потребительских рынков. Существует целый ряд исследовательских методов, позволяющих определить воспринимаемую потребителями ценность марки. Наибольшее распространение получил совместный, или альтернативный, анализ, который успешно применяется в отношении товаров и услуг как производственного, так и потребительского назначения.

Основа альтернативного анализа – определение менеджером набора потенциальных характеристик разрабатываемого товара. Высокие характеристики товара увеличивают расходы производителя, но значительно повышают ценность товара для покупателя. Альтернативный анализ позволяет менеджеру выбрать ту комбинацию цены и характеристик товара, которая принесет компании максимальную прибыль.

Рассмотрим, к примеру, разработку крупной косметической компанией нового мужского лосьона после бритья. Разрабатывая стратегию позиционирования новой марки, бренд-менеджер анализирует следующие характеристики:

* три уровня розничной цены (130 руб., 160 руб., 190 руб. за флакон объемом 100 мл);
* два вида дозатора (стандартный, распылитель);
* два вида упаковки (стандартная, улучшенная);
* три типа аромата (мятный, цветочный, мускусный);
* три варианта названия марки («GT1», «Solo», «Zolex»).

Исходя из количества вариантов возможно 108 (3\*2\*2\*3\*3) комбинаций характеристик товара – слишком много для проведения тестирования потребительского выбора. Специально разработанная методика составления выборки позволяет получить необходимую информацию из набора всего 18 вариантов товара (табл.3).

*Таблица 3. Ранжирование вариантов нового лосьона в соответствии с покупательскими предпочтениями*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Комби-нация | Цена, руб. | Дозатор | Упаковка | Аромат  | Название марки | Место в рейтинге |
| 1 | 160 | Стандартный | Улучшенная | Мятный | «Solo» | 6 |
| 2 | 190 | Распылитель | Стандартная | Мятный | «Zolex» | 5 |
| 3 | 160 | Стандартный | Стандартная | Мускусный | «GT1» | 10 |
| 4 | 190 | Стандартный | Стандартная | Мускусный | «Solo» | 16 |
| 5 | 130 | Распылитель | Стандартная | Мускусный | «Zolex» | 1\* |
| 6 | 130 | Стандартный | Стандартная | Цветочный | «GT1» | 13 |
| 7 | 160 | Распылитель | Стандартная | Цветочный | «Solo» | 11 |
| 8 | 190 | Стандартный | Улучшенная | Цветочный | «Zolex» | 17 |
| 9 | 160 | Распылитель | Улучшенная | Мятный | «GT1» | 2 |
| 10 | 190 | Стандартный | Стандартная | Мятный | «Solo» | 14 |
| 11 | 130 | Стандартный | Стандартная | Мятный | «Zolex» | 3 |
| 12 | 190 | Распылитель | Стандартная | Мускусный | «GT1» | 12 |
| 13 | 130 | Стандартный | Улучшенная | Мускусный | «Solo» | 7 |
| 14 | 160 | Стандартный | Стандартная | Мускусный | «Zolex» | 9 |
| 15 | 190 | Стандартный | Улучшенная | Цветочный | «GT1» | 18 |
| 16 | 130 | Распылитель | Стандартная | Цветочный | «Solo» | 8 |
| 17 | 160 | Стандартный | Стандартная | Цветочный | «Zolex» | 15 |
| 18 | 130 | Стандартный | Стандартная | Мятный | «GT1» | 4 |
| \* Первое место в рейтинге. |

В ходе маркетингового исследования потребителей попросили расположить эти 18 комбинаций в порядке предпочтения. Затем при помощи компьютерного анализа из рейтинга были получены показатели восприятия потребителями ценностей различных характеристик товара (рис.5). Из графиков видно, что покупатели предпочитают цену 130 руб., дозатор-распылитель, упаковку высшего класса, мятный аромат и название «Zolex». Разумеется, наиболее предпочитаемый покупателями вариант не всегда будет самым прибыльным для компании (низкие цены и упаковка высшего класса предполагают очень низкую норму прибыли).

Следующий шаг – определение потенциальных долей ранка альтернативных версий нового товара, которых они могут достигнуть в долгосрочном периоде. Предположим, что в настоящий момент ведущее положение на рынке занимают три конкурирующие марки – А, Б, В, характеристики которых представлены в табл.4.

*Таблица 4. Альтернативный анализ: потребительская ценность товаров-конкурентов*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Торговая марка** | **А** | **Б** | **В** | **Г** |
| Цена, руб. | 190 (1) | 190 (1) | 130 (9) | 130 (9) |
| Дозатор | Распылитель (8) | Стандартный (4) | Стандартный (4) | Распылитель (8) |
| Упаковка | Улучшенная (7) | Стандартная (4) | Стандартная (4) | Улучшенная (7) |
| Аромат | Мятный (7) | Цветочный (5) | Мускусный (5) | Мятный (7) |
| Название марки | А (5) | Б (5) | В (5) | «Zolex» (8) |
| **Общая потребительская ценность** | **28** | **19** | **27** | **39** |
| *Примечание:* принимаются допущения, что величина рынка составляет 100 млн. единиц; наценка каналов распределения – 100%; переменные издержки равны 50 руб. на единицу изделия. |

Если «Zolex» будет иметь низкую цену, то его общая потребительская ценность составит, исходя из графиков функции (рис.5), 39 баллов, что значительно превышает показатели всех находящихся в данный момент на рынке марок.

Заключительный этап анализа – оценка прибыльности новой марки в зависимости от уровня цены. Предположим, что размер рынка составляет 10 млн. товарных единиц, переменные издержки компании составляют 50 руб. на флакон, а наценка каналов распределения равна 100%.

 10 9

 **Потребительская**

 **ценность**  6

 1 **Цена**

 13 16 19

 10

 **Потребительская** 8

 **ценность**

 4

 0 **Распылитель**

 Дозатор Обычный

 10

 **Потребительская** 7

 **ценность**

 4

 0 **Упаковка**

 Стандартная Улучшенная

 10

 **Потребительская** 7

 **ценность**

1. 5

 0 **Аромат**

 Мятный Цветочный Мускусный

 10

 **Потребительская** 8

 **ценность**  5

 3

 0 **Название торговой марки**

 «Zolex» «Solo» «GT1

***Рис.5. Альтернативный анализ: оценка потребительских предпочтений***

Таблица 5 показывает, что, хотя цена флакона 130 руб. максимально увеличивает ценность товара и предполагаемую рыночную долю, она означает низкую норму прибыли и принесет компании наименьший доход. Увеличение маркетинговых расходов (дополнительная рекламная компания и поддержка торговой марки) позволит компании получить более высокую норму прибыли и оправдать дополнительные затраты. При розничной цене в 190 руб. потенциальная доля рынка уменьшится всего на 5 пунктов, но доход, валовая и чистая прибыль значительно увеличатся.

*Таблица 5. Предполагаемая прибыль от продажи «Zolex» при различных уровнях цены*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цена, руб.** | **Потреби-тельская ценность** | **Доля рынка, %** | **Доход, млн. руб.** | **Издержки, млн. руб.** | **При-быль, млн. руб.** |
| **рознич-ная продажа** | **чистый** | **пере-менные** | **посто-янные** |
| 130 | 39 | 35 (39/113) | 45,5 | 22,8 | 17,5 | 2 | 3,3 |
| 160 | 36 | 33 (36/110) | 52,8 | 26,4 | 16,5 | 3 | 6,9 |
| 190 | 31 | 30 (31/105) | 57.0 | 28,5 | 15,0 | 5 | 8,5 |

**2.7 Ценообразование в рамках товарной линии.**

Обычно компании проводят широкий круг товаров и разрабатывают политику ценообразования для товарной линии (линейки), в рамках которой устанавливается цена на отдельное изделие. Далее мы рассмотрим несколько общих ситуаций.

* *Ценообразование в рамках товарной линии.* Компания, ориентированная на рынок, обычно выпускает не одну марку товара, а целое семейство, товарную линию и использует политику установления дифференцированных цен. Например, в товарную линию автомобильных масел компании *Castrol* входит как дешевая марка «GTX», так и более дорогие бренды «GTX2», «GTX3», вплоть до «GTX7» в Японии. Ценовое позиционирование позволяет компании привлекать широкие круги потребителей и дистрибьюторов и поощрять покупку марок, которые приносят высокую норму прибыли. В этом случае цены служат ориентирами отличий в качестве составляющих товарную линию продуктов.
* *Сопутствующие товары.* Покупка одних товаров ведет за собой необходимость покупки других (например, покупатель принтера через некоторое время будет вынужден купить новый картридж). Для стимулирования спроса поставщики первичного товара могут установить низкие цены с целью получения высокой нормы прибыли в дальнейшем, при продаже сопутствующих товаров. Однако производитель, придерживающийся данной тактики, должен занимать доминирующее положение на рынке или особую нишу, что затрудняет копирование его стратегии конкурентами и не позволяет им заполнить рынок дешевыми субститутами.
* *Блокирующие товары.* Один из методов воспрепятствования появлению на рынке новых конкурентов – снижение цен на товары компании и их перекрестное субсидирование в определенном сегменте или географическом районе.
* Ценообразование *по принципу «все вместе» или «по выбору».* Для того чтобы снизить воспринимаемую цену на товар, компании могут рекламировать его продажи по низкой цене, рассчитывая, что потребители будут покупать дополнительные аксессуары, приносящие компании высокую прибыль. Например, покупка автомобиля «Mercedes» за 500 тыс. руб. убеждают, что он «не сдвинется с места» без дополнительного оборудования на сумму 100 тыс. руб., которое принесет поставщику 20 тыс. руб. чистой прибыли. Японские компании, напротив, обычно включают внушительный набор дополнительных аксессуаров в прейскурантную стоимость автомобиля, чтобы предложить покупателю товар наивысшей ценности.
* *Параллельный импорт.* Проблемы ценообразования постепенно приобретают характер не столько внутренних, сколько международных. Разные страны отличаются друг от друга не только уровнем жизни и системами распределения, но и реакциями покупателей на цены. Поэтому компании было бы выгодно дифференцировать цены на свои товары, продаваемые в разных странах. К сожалению, законодательные ограничения и параллельный импорт значительно затрудняют осуществление данной стратегии. Компании в таком случае вынуждены завышать цены на некоторых менее чувствительных к цене рынках, чтобы защитить свои прибыли на других рынках.

**Глава 3. Изменение первоначальных цен.**

Развитие рынка, приобретение опыта работы, повышение интенсивности конкуренции и чувствительности покупателей к ценам вынуждают компанию к снижению цен продажи товаров. С другой стороны, инфляция, ожидания роста прибыли заинтересованными группами, трудности в разратотке новых товаров – все это заставляет руководителей компаний искать новые пути повышения нормы прибыли. Конечно, сокращение издержек – наиболее очевидный способ увеличения нормы прибыли, однако не менее эффективным является повышение цен на продукцию компании.

Легче всего осуществляется повышение цен на товары в периоды высокой инфляции. При темпах роста в 20% в год покупатели не сочтут значительным повышение цены на товары компании на 23%. В условиях низкой инфляции осуществить повышение реальных цен гораздо труднее, а наблюдающаяся на многих рынках дефляция делает повышение цен вообще невозможным. Методы повышения цен представлены на рис.6. С одной стороны, руководство компании имеет возможность прибегнуть к быстрым, но чреватым неудачами методами, с другой – использование надежных и простых приемов повышения цен требует значительного времени (выведение на рынок первоклассного товара, имеющего высокую ЭВП или выдающиеся потребительские характеристики).

Быстро (но рискованно)

Методы

 повыше-ния

цен

*Изменение психологии работников*

 *службы продаж*

* Осознанный риск
* Стимулы
* Мастерство ведения переговоров

*Контракты и условия*

* Оговорки о скользящих ценах
* Формула «издержки плюс»
* Уменьшение размеров скидок

*Демонстрация ценности товара*

* Продажа «пакетом»
* Демонстрация ЭВП
* Создание и развитие торговых марок

*Сегментирование и позиционирование*

* Сегментирование покупателей по чувствительности к ценам
* Мультимарочная стратегия
* Политика, поощряющая потребителей к покупке более дорогих марок
* Марки-«бойцы»

*Создание барьеров, удерживающих покупателей*

*Инновации*

* Новые товары
* Новые маркетинговые концепции

Медленно (но легче)

***Рис. 6. Методы повышения цен на товары***

**3.1. Изменение психологии работников службы продаж.**

Изменение психологии команды службы продаж предполагает поведение тренингов для сотрудников и повышение их мотивации. Поскольку работники службы продаж материально заинтересованы в получении заказа, они под давлением покупателей легко идут на снижение цен. Менеджмент компании должен быть ориентирован на изменение психологии сотрудников службы продаж, подвигая их к *осознанному риску.* Необходимо пересмотреть систему *стимулов* работников, отказаться от премирования за объем продаж, построить систему стимулирования, поощряющую усилия по увеличению нормы прибыли или продажу товаров по конкретным ценам. И, наконец, «фронтовикам» современного рынка не обойтись без *профессиональных навыков ведения переговоров.*

**3.2. Контракты и условия.**

При заключении долгосрочных договоров и соглашений, подразумевающих существование значительных разрывов во времени между заказом и доставкой, опытные менеджеры часто оговаривают условие *скользящих цен,* позволяющих поставщику автоматически повышать их уровень в соответствии с темпами инфляции. В настоящее время широкое развитие получили долгосрочные отношения между покупателями и продавцами, и подобного рода оговорки имеют огромное влияние на показатели прибыльности компании, позволяют избежать дестабилизирующих переговоров по поводу изменения цен в течение года. Еще одна контрактная форма защиты прибыли компании – следование *формуле «издержки плюс …»*, когда поставщики идут навстречу запросам нового покупателя при условии, что их чистая прибыль защищена; гарантированная надбавка к издержкам позволяет минимизировать риски входа на рынок с усовершенствованными товарами. И, наконец, поскольку большинство компаний широко практикуют разнообразные скидки (за оплату поставок раньше оговоренного срока, торговые, сезонные, направленные на продвижение, встречные продажи), уменьшение их размеров равнозначно повышению цен.

**3.3. Демонстрация ценности товара.**

Когда поставщики ориентированы исключительно на продажи товаров, они упускают из виду возможности дифференцирования своих предложений, в отсутствие которых на первый план выходит ценовая конкуренция. Во избежание этого компании необходимо продавать товары в «пакетах», *включающих в себя предлагаемые вместе с продуктом сервис, техническую поддержку, условия и гарантии.*

Следующий шаг – *демонстрация покупателю экономической выгоды товара (ЭВП),* а не цены*.* Необходимо показать, что принятие потребителем предложения компании позволит ему сэкономить деньги на протяжении всего жизненного цикла товара. Поставщик должен продемонстрировать экономические преимущества товара, а не акцентировать внимание на расходах на его покупку. Более общее направление деятельности компании – создание и продвижение торговой марки, направленное на формирование убеждения покупателей в гарантированном качестве товара. Когда какая-нибудь солидная компания заключает договор с консультантами или молодой человек покупает очки, они понимают и принимают надбавку к цене, так как данная марка, по их мнению, обладает уникальностью, имиджем и репутацией, отсутствующими у конкурирующих товаров и услуг.

**3.4 Сегментирование и позиционирование.**

В основе любой стратегии маркетинга и политики ценообразования в особенности – понимание того, что чувствительность покупателей к цене варьируется в очень широкой степени. Для кого-то из потребителей основным критерием принятия решения о покупке является цена товара, другие отдают приоритет уровню сервиса и имиджу продукта. С учетом того, что какие-то покупатели примут повышение цены не только на 10, но и на 20%, а другие негативно отнесутся к любым изменениям, в среднем это может означать увеличение цены примерно на 5%. Огромное значение имеет *сегментирование покупателей по чувствительности к цене.* Оно требует понимания факторов, оказывающих наибольшее влияние на решения о покупке отдельных потребителей. Каково относительное значение цены, уровня обслуживания и обязательств поставщика по отношению к покупателю? Анализ должен привести вас к выводу о необходимости создания различных пакетов и цен для разных сегментов рынка.

Следующий шаг – *мультимарочная стратегия,* которая обеспечивает более широкий диапазон цен и дифференциацию предложений. Марки, продающиеся по дифференцированным ценам, предназначены для различных сегментов рынка. Именно по этому компания *Diageo* и продает виски «Johnnie Walker Red Label Scotch» по 300 руб., «Black Label» - по 650 руб., а «Blue Label» - по 1750 руб. Такая стратегия часто позволяет использовать политику поощрения покупателей, начавших с более дешевых марок, покупать более дорогие. Данная стратегия также включает в себя использование против агрессивных конкурентов на сегментах рынка с низкими ценами *марок-«бойцов»,* позволяющих компании защитить завоеванную долю рынка, снижая цены только на «избранные» товары, а не на всю линейку.

**3.5 Барьеры, удерживающие покупателей.**

Опытные компании воздвигают барьеры, затрудняющие переключение покупателей на более дешевые товары конкурентов: первоклассное обслуживание, программы повышения лояльности потребителей, онлайновые связи между поставщиком и пользователями, предоставление специализированного оборудования, обучение, партнерство в области исследований и разработок. Барьеры превращают потребителя в вашего партнера, оправдывая инвестиции, направленные на укрепление отношений между ним и компанией.

**3.6 Инновации.**

В долгосрочном плане инновации, направленные на предоставление потребителям наивысшего качества, - единственно возможный путь увеличения цен на товар. Все остальные методы и приемы либо носят одноразовый характер, либо имеют ограниченные возможности. Разработка новых товаров – наиболее очевидный вид инноваций, но не следует забывать и о маркетинговых нововведениях в форме выпуска новых разновидностей товара, новых форматов его представления (в фармацевтической отрасли вместо таблеток часто используются иные формы лекарства), новых услуг (к примеру, совершение банковских операций через Интернет). Если компания не умеет предложить покупателям новые ценности, ее товары и цены обречены на поражение в «бою» с конкурентами и товарами-новинками.

**Глава 4. Контроль над уровнем наценок, устанавливаемых посредниками.**

При обсуждении цен очень важно представлять себе, о какой, собственно, цене идет речь, так как стоимость товара для покупателя и сумма денег, получаемая производителем, значительно различаются. Теоретически поставщик разрабатывает привлекательную для конечных покупателей цену товара. К сожалению, на практике дело обстоит гораздо сложнее. Производитель обычно продает свой товар через посредников – дистрибьюторов, оптовиков, розничных продавцов. Следовательно, именно эти организации устанавливают конечную цену для потребителя. Посредники с легкостью могут назначить такие наценки, что конечная цена товара значительно, иногда в несколько раз, превысит цену производителя. Наценки призваны покрыть затраты торговли на поддержание товарных запасов, продажи, распределение, накладные расходы и обеспечить прибыль (рис.7).

Каждый производитель заинтересован в установлении контроля над наценками посредников. В конечном итоге выделяют четыре способа повышения валовой прибыли:

* увеличение объема продаж;
* снижение расходов;
* повышение рыночной цены на товары и услуги;
* повышение цены производителя для посредников при сохранении цены товара для покупателей.

*Цепочка товара*

Прибыль посредника

Реклама и продвижение товара

Издержки поддержания товарно-материальных запасов

Закупочная цена и накладные расходы

Прибыли производителя

Продажи и реклама

Производство

Исследования и разработки

Материально-техническое обеспечение

 *для покупателя*

*Цепочка создания*

*ценности посредника*

 *Цена,*

 *получаемая*

 *производителем*

*Цепочка создания*

*ценности*

*производителя*

***Рис. 7. Факторы, определяющие окончательную цену товара***

Четвертым способом – снижением торговой наценки – пренебрегают чаще всего, хотя именно он, возможно, является наиболее эффективным методом повышения прибыли производителя. Допустим, что наценка посредника составляет 100% цены поставщика, норма чистой прибыли которого равна 10%. Тогда снижение наценки продавца всего 10% приведет к двукратному увеличению чистой прибыли производителя.

Обычно выделяют три метода воздействия производителя на посредников. Первый связан с применением силы: производитель угрожает посреднику изменением условий или прекращением сотрудничества с ним в случае, если тот не согласится с повышением отпускной цены и снижением торговых наценок. Если продавец находится в большой зависимости от производителя, то в краткосрочном периоде этот прием оказывается достаточно эффективным. Но поскольку его реализация приводит к сокращению прибыли посредников, она неизбежно вызывает их недовольство и заканчивается разрывом отношений. С точки зрения долгосрочного сотрудничества применение силы редко бывает эффективным.

Лучшей альтернативой является поиск возможностей снижения наценки без соответствующего уменьшения прибыли посредников посредством создания сильных стимулов для конечных пользователей. Популярные бренды продаются дилерам с меньшими скидками, чем неходовые. В то время как конечные покупатели заплатят одну и ту же цену за мерку-лидера и за второстепенную, последняя неизменно предлагается розничным торговцам со значительно более высокими скидками, что позволяет компенсировать низкую оборачиваемость складских запасов высоким товарооборотом популярных товаров.

Еще один метод – анализ цепочки создания ценности посредника (рис.7). Торговая наценка должна покрыть издержки посредника и обеспечить ему получение прибыли. Производитель имеет возможность взять на себя некоторые функции партнера-посредника (поддержка торговой деятельности и мероприятий по продвижению, предоставление информации о состоянии рынка) и провести с ним переговоры о снижении наценок, что будет выгодно для обеих сторон.

В розничной торговле данный подход отражает новая концепция *управления товарными категориями.* Некоторые крупные розничные продавцы выбирают партнеров, управляющих целой товарной категорией, представленной в их магазинах. Например, сеть супермаркетов *Safeway* могла бы выбрать для управления категорией безалкогольных напитков компанию *Coca-Cola.* Поставщик гарантирует розничному продавцу определенную прибыль и объем продаж, а взамен берет на себя управление категорией, включая закупки товаров конкурентов, выкладку товара и управление товарными запасами. Аналогичные тенденции появляются и в других областях. На деловых рынках такие автомобильные компании, как *Ford* и *General Motors*, выбирают *первоклассных поставщиков,* целиком контролирующих производство и качество широкого круга компонентов. Например, компания *Delco* может отвечать за категорию автомобильной электроники для корпорации *Ford,* в то время как компания *Shell* «заведовать» смазочными материалами. В области здравоохранения аналогом является концепция *управления лечением заболевания.* Такие фармацевтические компании, как *Pfizer* и *Merck,* не просто продают лекарства от определенных болезней, а занимаются всеми аспектами определенной категории заболевания. Система здравоохранения получает гарантии неизменной стоимости лекарств, а фармацевтическая компания избавляется от отношений соперничества, сфокусированных на цене. Однако такие программы не свободны от критики.

Один из самых эффективных методов экономической выгоды дистрибьютору основан на *экономии времени.* Рентабельность инвестиций розничной торговли, например, значительно повысится в случае, если магазинам удастся снизить уровень товарных запасов. Это особенно актуально для продавцов модных изделий, у которых большие товарные запасы означают не только высокие издержки по поддержанию их уровня, но и риск того, что в результате изменений в спросе им не удастся продать свой товар. Если производитель сможет быстро реагировать на изменения спроса, осуществляя производство на небольших предприятиях, снизить затраты времени на обработку и выполнение заказов, то розничная торговля будет охотно платить более высокие цены за его продукцию.

Экономика розничного продавца показана в таблице 6. Магазин покупает товар по цене 250 руб. и продает его за 500 руб. Оборачиваемость товарных запасов в расчете на год обычно равна 3, что обеспечивает *валовую прибыльность инвестированного.*

*Табл.6. Экономика розничной торговли: обычные поставки и быстрое выполнение заказов магазина производителем*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Скорость выполнения заказа** |
| **обычные поставки** | **быстрое выполнение заказов** |
| Отпускная цена производителя, руб. | 250 | 250 | 300 |
| Розничная цена, руб. | 500 | 500 | 500 |
| Валовая прибыль магазина, руб. | 250 | 250 | 200 |
| Оборачиваемость товарных запасов, оборотов в год | 3 | 12 | 12 |
| Валовая прибыльность инвестированного капитала, % | 300 | 1,200 | 800 |

**Заключение.**

Написав курсовую работу, я могу сделать некоторые выводы. В работе я осветила на вопросы: как оценивается эффективность стратегии ценообразования, как устанавливаются цены на этапе выхода на рынок нового товара, в чем заключаются методы регулирования наценок на товар в каналах распределения, каким образом следует изменять цены, в особенности тогда, когда возникает необходимость их повышения?

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.

Установление цены - один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.

Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Цене принадлежит большая роль в конкурентной борьбе. Ценовая конкуренция это обычно снижение цен. Многие компании вместо того, чтобы создавать цену, разрушают ее. Это означает, что они легко и охотно снижают цены, чтобы захватить долю рынка или заполучить выгодного клиента. Для снижения цены по сравнению с конкурентами надо иметь более низкие суммарные издержки. Прежде чем объявлять «ценовую войну», нужно очень тщательно оценить запас «экономической устойчивости» у себя и у конкурентов. Иначе возможна ситуация, когда развязавший «ценовую войну» в ней и проигрывает. Поэтому «ценовая война» - дело трудное, а возможно и разорительное. Если же конкурирующие организации находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Эффективная ценовая стратегия компании должна представлять собой нечто большее, чем резкая ответная реакция на изменение рыночных условий. Любое ценовое решение должно отражать, во-первых, фундаментальную ценовую стратегию, во-вторых, сегментацию рынка, в-третьих, эластичность рынка, в-четвертых, уровень издержек, в-пятых, потенциал конкурента, поскольку знание своих конкурентов позволяет компании с большей степенью вероятности прогнозировать их ответные реакции, учитываемые при разработке ценовых стратегий, в-шестых, компетентность руководства компании.

Многочисленные примеры как из зарубежной, так и еще не столь богатой отечественной практики доказывают верность следующего утверждения: “Если ценой умело управлять, то она будет являться мощным оружием, с помощью которого можно, сохраняя доход фирмы, эффективно противодействовать конкурентам”. В целях усиления практической значимости сказанного сделаем несколько важных замечаний. Первое: следует помнить, что уровень цены товара должен отражать реально существующую позицию последнего на рынке, т.е. между ценой товара и его позицией на рынке должно быть строгое соответствие. Второе, но не менее важное замечание: отсутствие дифференциации цен на один и тот же товар в зависимости от характеристик сегментов, на которых он продается, свидетельствует о неграмотно проведенной сегментации рынка. И последнее, третье замечание: структура цены должна соответствовать целям фирмы и способствовать скорейшей и эффективной реализации выбранной ценовой стратегии.

Стратегическое ценообразование требует, чтобы руководство отвечало за проведение согласованных между собой ценовой политики и действий, направленных на достижение стратегических целей компании.

Таким образом, ценовая политика фирмы 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, то есть успешно решать все стратегические задачи.

В условиях рынка все предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самоокупаемыми, приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Поэтому основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны рынком и только им. В условиях постоянного усиления конкуренции фирме-продавцу надо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

Рассмотренные методы ценообразования и рыночная корректировка цены позволяют определить окончательную цену. Для принятия этого решения необходимо учесть факторы, отражающие потребительское поведение, реакцию рынка и другие маркетинговые элементы, влияющие на цену.

**Список использованной литературы**

1. П. Дойль, Ф. Штартен. Маркетинг, менеджмент и стратегии – 4-е издание – Издательство Питер, 2007.
2. Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. Цены и ценообразование: Учебное пособие – Москва: ИНФРА-М, 2001.
3. Курс экономики: Учебник. – 3-е изд., доп./под ред. Б. А. Райсберга. – Москва: ИНФРА-М, 2000.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2001.
5. Дж. Р. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров». – Издательство СПб., 2001.
6. Н.Д. Эриашвили «Маркетинг», Москва, 2000.
7. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-практическое пособие. Москва, 2003.
8. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. Учебное пособие для ВУЗов. Москва, 2003.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. Москва, 2003.
10. Скобин Ю. Б., Скобин И. Ю. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом. // Маркетинг в России и за рубежом, 2002.