# **Тема 14. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Стратегия ценообразования является элементом экономической стратегии фирмы и ее основой является выработка:

* правил выбора ценовой политики;
* определения правил поведения фирмы в зависимости от конъюнктуры рынка;
* выработка приемов ценовой конкуренции;
* приемов мониторинга ситуаций, складывающихся на рынках факторов производства, ценных бумаг и валютных рынках и изменения в зависимости от этих ситуаций принципов ценообразования;
* мониторинга процессов спроса и предложения;
* методов оценки ценовой эластичности спроса;
* принципов учета влияния макроэкономических и микроэкономических факторов на процессы ценообразования.

Для производителей, независимо от форм собственности, вопрос о ценах имеет большое значение. Цены, находясь в тесной взаимосвязи со всеми переменными маркетинга, определяют рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. Выбор ценовой стратегии оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса.

Под ***ценовой политикой*** понимают определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном плане и в перспективе. Выработка ценовой политики является одной из основных функций маркетинга, поэтому в рамках общей ценовой политики решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, структурой маркетинга.

Распространенным методом разработки ценовой политики является многоэтапный подход к установлению цены:

1) – определение целевого рынка;

2) – анализ образа товарного знака;

3) – анализ других элементов стратегии маркетинга;

4) – определение общей ценовой политики;

5) – определение ценовой стратегии;

6) – установление конкретных цен.

Выделяются ***3 основные цели ценообразования***, из которых может выбирать фирма:

* ***основанные на сбыте*** – фирма заинтересована в росте реализации и максимизации доли на рынке;
* ***основанные на прибылях*** – фирма заинтересована в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств;
* ***основанные на существующем положении*** – фирма стремится обеспечить себе безубыточное существование, испытывая острую конкуренцию и изменение потребностей клиентов.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью ценовой политики, являются:

* выход на новый рынок;
* введение нового товара (политика «снятия сливок);
* защита позиций (ценовые методы конкурентной борьбы);
* последовательный проход по сегментам рынка;
* быстрое возмещение затрат («доступные цены»);
* удовлетворительное возмещение затрат («целевые цены»);
* стимулирование комплексных продаж («убыточный лидер»);
* ценовая дискриминация;
* следование за лидером.

Разработке стратегии формирования цены предшествует анализ внешних и внутренних факторов, прежде всего: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства.

Ф.Котлер выделил следующие методы расчета цен:

1. Расчет цены по ***методу*** ***«средние издержки + прибыль»***, т.е. вычисляется определенная наценка на себестоимость товара. Разница в размере наценок отражает различия в себестоимости товарных единиц, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов и соотношений между товарными знаками производителей и частными товарными знаками.

Данный подход не учитывает особенностей текущего спроса и конкуренции и не позволяет выйти на оптимальную цену. Популярность его объясняется следующими факторами:

продавцы больше знают об издержках, чем о спросе, и проблема ценообразования таким образом упрощается, т.к. не приходится часто корректировать цену;

если этим методом пользуются все фирмы отрасли, то ценовая конкуренция сводится к минимуму.

2. ***Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли***.

Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Эта методика основывается на выделении постоянных и переменных издержек и построении графика безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных объемах продаж.

Такой метод требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объемы сбыта, необходимых для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара. Данный график основывается на гипотезе, что неограниченное количество товара может быть продано без изменения цены, что не соответствует действительности (возможно только для короткого периода или небольшого объема продукции).Другим препятствием для анализа является трудности в получении необходимой информации относительно постоянных и переменных издержек для отдельных изделий.

***3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара***.

Основным фактором в этом случае являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара фирмы используют неценовые приемы воздействия. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть.

***4. Установление цены на основе уровня текущих цен.***

Основным ориентиром в этом случае служат цены конкурентов. Фирма может назначить цену ниже уровня своих конкурентов, на уровне или выше. Все зависит от того, какие цели при этом преследуются.

***5. Установление цены на основе закрытых торгов.***

Конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. При определенной цене фирмы отталкиваются от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Для того, чтобы завоевать контракт, фирме нужно запросить цену ниже, чем у других, но не ниже себестоимости.

***6. Определение цены и предпочтительных объемов производства на основе правила равенства предельного дохода (MR) предельным издержкам (МС).***

Этот метод позволяет фирмам в краткосрочном и долгосрочном периоде максимизировать прибыль и минимизировать убытки. Дискуссионный характер этого подхода сводится к вопросу: кто будет покрывать разницу между ценой, определенной как предельные издержки, и средними издержками, отражающими полные затраты производителя?

Под предельными издержками (МС) понимают издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции. Предельные издержки можно определить для каждой добавочной единицы продукции как отношение изменения суммы общих издержек к изменению общего объема производства.

Предельные издержки показывают издержки, которые фирме придется понести в случае производства последней единицы продукции, и одновременно – издержки, которые могут быть сэкономлены в случае сокращения объема производства на эту последнюю единицу. Таким образом, сравниваются предельный доход и предельные издержки каждой последующей единицы продукции.

Кривая предельных издержек, также как и кривая общих средних издержек (приходящихся на единицу продукции) до некоторого момента имеет тенденцию к убыванию, что связано с положительным эффектом роста масштабов производства. Отрицательный эффект масштаба проявляется в том, что при достижении определенных объемов производства эти кривые начинают расти из-за усложнения процесса управления крупным производством и роста трансакционных (непроизводственных) издержек.

Цена и издержки в расчете на единицу выпуска

Выпуск, единиц в день

5

MR, предельный доход (цена)

Предельные полные издержки

Предельные издержки

25

25

**Рис. 1. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции**

Принципы ценообразования в условиях разных моделей рынка при этом подходе следующие:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характерные обязанности | Рынок чистой конкуренции | Монополистич. конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Базисная цена | Складывается на рынке | Складывается на рынке по группам аналогичных товаров | Складывается на рынке или устанавливается на основе тайного сговора | Отсутствует |
| Корректировка базисной цены | Отсутствует | Корректировка по уровню конкурентоспособности | Отсутствует | Отсутствует |
| Предмет экономического анализа | Оптимизация объемов производства при сложившейся цене | поиск интервала изменения продажной цены | Уровень средних издержек и удовлетворительной экономической прибыли | Уровень средних издержек и справедливой прибыли |
| Условия приемлемости результатов экономического анализа | Предпочтительн. уровень цены = Предельным издержкам = Средним полным издержкам | Предпочтительн. уровень цены > Предельных издержек | Предпочтительн. уровень цены = Средние полные издержки – удовлетворительная экономическая прибыль | Предпочтительн. уровень цены = Предельные издержки – цена, обеспечивающая справедливую прибыль |
| Государственное регулирование | Отсутствует | Отсутствует | Антитрестовые законы | Антимонопольные законы |

На стадии маркетинговых исследований в зависимости от качества и цены товара рекомендуется изучать 9 стратегий установления цен (табл.)

|  |  |
| --- | --- |
| Качество | Цена |
| высокая | средняя | низкая |
| Высокое | Стратегия премиальных наценок | Стратегия глубокого проникновения | Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | Стратегия завышенной цены | Стратегия среднего уровня | Стратегия доброкачественности |
| Низкое | Стратегия ограбления | Стратегия показного блеска | Стратегия низкой ценностной значимости |

**Выработка ценовой стратегии фирмы в каждой ее стратегической** зоны хозяйствования (СЗХ) предполагает следующие этапы:

1. ***Общее исследование СЗХ, прогнозирование конъюнктуры рынка:*** оценка собственных производственных возможностей и составление ранжированного ряда товаров, которые могут быть произведены фирмой, коммерческая оценка потребностей, лежащих в основе товаров, оценка емкости рынка, конкурентной среды, политики правительства и условий сбыта.

2. ***Определение модели рынка с точки зрения его конкурентности***. Так, если фирма работает на рынках несовершенной конкуренции, то она часто сталкивается с необходимостью принятия решений по ценам в следующих случаях:

* когда фирма устанавливает цену впервые (новый товар, или новые сбытовые каналы, или новый рынок);
* необходимости привлечения новых покупателей;
* когда конкуренты изменяют цены;
* когда фирма выпускает гамму товаров, тесно взаимосвязанных друг с другом с точки зрения спроса или их себестоимости

3. ***Определение этапа жизненного цикла товара***:

* на этапе внедрения товара – стратегии низких или высоких цен;
* на этапе роста – возможна политика высоких цен;
* на этапе зрелости – необходимо расширять сегмент рынка;
* на этапе спада – политика низких цен.

При этом следует учитывать изменения в технологии, конструкции товара, возможное изменение модели рынка.

4. ***Определение общих целей фирмы в данном сегменте рынка или СЗХ:***

* максимизация прибыли в краткосрочном периоде;
* захват определенной доли рынка (максимизация прибыли в долгосрочном периоде);
* поддержание существующего положения (обеспечение безубыточности).

5. ***Выбор ценовой политики фирмы***. Возможны следующие виды ценовой политики:

***выход на новый рынок*** – сниженные цены на товары по сравнению с конкурентами и товарами, реализуемыми на освоенных рынках; следует учесть последствия падения рентабельности;

***введение нового товара*** – установление максимально высокой цены, которая обеспечивает норму прибыли, значительно превышающую среднюю для отрасли; цель – максимизировать прибыль, пока новый рынок не стал предметом конкурентной борьбы;

***защита позиций*** – ценовые методы конкурентной борьбы связаны с сохранением определенной доли рынка: цена, технический уровень товара, сроки поставки, условия платежа, гарантия, сервис, реклама и др., улучшение потребительских свойств товара при сохранении или некотором повышении продажных цен;

***последовательный проход по сегментам рынка*** – сначала «снятие сливок», затем – более низкие цены для сегментов с большей эластичностью спроса; возможна при наличии патентной защиты, наличием ноу-хау;

***быстрое возмещение затрат*** – при неуверенности в длительном коммерческом успехе своего товара фирма устанавливает относительно невысокие «доступные» цены, что способствует продажу в больших объемах;

***удовлетворительное возмещение затрат*** – политика «целевых» цен, которые в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей обеспечивается возмещение затрат и расчетная прибыль на вложенный капитал;

***стимулирование комплексных продаж*** – установление низких цен на одно базовое изделие в комплекте, что стимулирует продажу всего комплекта;

***ценовая дискриминация*** – один и тот же товар продается по разным ценам в зависимости от места и времени продаж, а нередко и от покупателя (например, от престижности магазина, от сезонности);

***следование за лидером*** – политика основана на неформальном или формальном соглашении между производителями; типична для олигополий.

***6. Исследование факторов, влияющих на уровень продажной цен:***

* закон спроса, ценовая эластичность, сегментация рынков;
* прямые и косвенные государственные методы регулирования цен;
* цены на товары-конкуренты, товары-заменители, ценовая политика конкурентов и т.д.;
* исследование издержек на основе функционально-стоимостного анализа, определении цены производства и цены потребления.

***7. Принятие базового уровня цены и определение рациональной динамики его изменения***:

нижний уровень продажной цены устанавливается цена производства а в качестве верхнего – эффект, который получает покупатель в сфере потребления (цена потребления).

Большинство фирм устанавливают на свои товары ***систему ценовых модификаций*** в зависимости от конкретных рыночных условий:

- ***модификация цен по географическому принципу***:

* *отпускная цена предприятия по месту изготовления* – производитель перекладывает на клиента издержки доставки продукции до места нахождения потребителя;
* *единая цена* – устанавливается единая цена для всех потребителей, включающая издержки по фрахту по усредненной ставке;
* *зональные цены*;
* *цены фрахтового базиса* – продавец выбирает определенное место в качестве базисного пункта и начисляет всем покупателям, независимо от фактического места отправки товара, дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене из расчета от мета фрахтового базиса до расположения каждого покупателя;
* *оплата фрахтовых издержек* (или их части) за счет фирмы-производителя – используется метод конкурентной борьбы за проникновение на новые рынки сбыта или как метод удержания своих позиций при растущей конкуренции;
* *система франкирования* – комплексное использование различных вариантов включения транспортных расходов в цену производителя;

***- модификация цен через систему скидок***:

* *сконто* – скидка при платеже наличными или до срока, способствует ускорение оборачиваемости средств;
* *оптовые скидки* – снижение цен при покупке большой партии товаров;
* *функциональные скидки (торговые)* – представляются фирмам, которые входят в сбытовую сеть фирмы-производителя, обеспечивая хранение, учет товарных потоков и реализацию продукции;
* *сезонные скидки* – скидки в период отсутствия основного спроса для поддержания стабильности производства в течение года;
* *прочие*: подарки, зачет цены сдаваемого покупателем аналогичного старого товара и т.д.

***- модификация цен для стимулирования сбыта:***

* *цена-приманка* – обычно используется в розничной торговле для активизации потока покупателей в торговую точку;
* *премии* (компенсации) – наличные выплаты конечному покупателю, купившему товар в розничной торговле, фирмой-производителем (например, после отправки покупателем купона);
* *низкие процентные ставки при продаже в кредит*;
* *гарантийное техническое обслуживание* (бесплатно или на льготных условиях);
* *психологическая модификация цен* – предложение товара по более низкой цене, чем образец, использование стратегии неокругленных цен;

***- ценовые линии:*** используются при производстве продуктовых линий, т.е. нескольких моделей одного и того же товара с разными эксплуатационными характеристиками. Каждая более сложная модель линии имеет более высокую цену, что связано с более высокими издержками изготовления. При этом принимаются два решения: определяется диапазон цен предложения фирмы (верхний и нижний пределы) и устанавливаются конкретные значения цен в рамках диапазона. При разработке ценовой линии учитываются следующие факторы:

* цены должны быть достаточно отделены друг от друга, чтобы потребителя осознавали качественные различия между изделиями;
* цены должны быть разделены в верхнем диапазоне, т.к. потребительский спрос становится менее эластичным по мере падения цен;
* соотношения цен должно поддерживаться при повышении издержек с тем, чтобы сохранялись четкие различия.