### Реферат (контрольная работа)

**На тему "Стратегия и тактика ценообразования** **"**

## План

|  |  |
| --- | --- |
| Введение. |  |
| 1. Эффективное ценообразование и стратегия фирмы. |  |
| 2. Стратегическое ценообразование: соответствие целям фирмы |  |
| Заключение. |  |
| Список литературы. |  |

## Введение

Ценообразование — это искусство изучения наиболее важного ресурса компании, ценности ее продуктов или услуг для ее клиентов и потребителей.

Слишком часто менеджеры считают, что ценообразование — это тактическая проблема для финансового анализа и для руководства отделов продаж. На самом деле, это стратегическая проблема, которая объединяет много функциональных областей. Способность эффективно управлять ценообразованием оказывает влияние на рост компании и ее прибыльность в большей степени, чем любая другая составляющая.

Когда решения, принимаемые по ценообразованию, не являются координированными стратегическими решениями, то ценообразование часто приводит к возникновению конфликтов внутри компании. Между финансовыми руководителями, которые должны возместить расходы и получить соответствующую прибыль, и руководителями маркетинга, которые больше озабочены объемами продаж.

Там, где превалирует финансовая точка зрения, решения по ценообразованию часто определяются расходами. Результат: негибкие цены, которые исключают их нивелировку для прибыльного использования складывающейся конъюнктуры рынка.

Когда превалирует точка зрения отделов продаж, ценообразование часто становится инструментом для достижения целей в области продаж, очень часто это происходит за счет прибыльности. Ключ к более прибыльному ценообразованию — это объединить эти две точки зрения. Необходимо подчинить ценообразование жесткой финансовой дисциплине и в то же время применить его для более выгодного использования возможностей рынка.

Объектом работы является фирма осуществляющая свою деятельность в условиях конкуренции .

Цель работы – показать значимость формирования стратегии ценообразования фирмы для поддержания своего конкурентного преимущества. В соответствии с целью планом определены задачи данной работы..

**1. Эффективное ценообразование и стратегия фирмы.**

Маркетинг состоит из четырех равнозначных элементов:

1. товар,
2. его продвижение,
3. его распределение и
4. определение его стоимости.

Первые три элемента — товар, продвижение и распределение — это попытка фирмы создать стоимость на рынке.

Последний элемент — ценообразование — существенно отличается от остальных трех: это попытка фирмы отхватить немного от этой стоимости в виде получаемой ею прибыли. Если успешная разработка товара, эффективное продвижение на рынке и распределение сеют семена делового успеха, то эффективное ценообразование — это урожай. Хотя эффективное ценообразование никогда не компенсирует плохое выполнение первых трех элементов, однако, неэффективное ценообразование, несомненно, может воспрепятствовать финансовому успеху даже в случае их оптимального сочетания.

К сожалению, это довольно обычное явление.

Почему ценообразование часто неэффективно? Philips — мировой лидер по нововведениям в сфере электронных потребительских товаров; Citicorp добилась лидирующих позиций в области кредитных карточек; небольшое количество авиалиний владеет всеми аэропортами Америки.

В любом случае, даже меньшие по размеру и, казалось бы, менее удачливые конкуренты в тех же отраслях промышленности, как правило, более доходны.

Почему же этим крупным и многим другим подобным компаниям, которые производят колоссальные ценности для своих покупателей, не удается получать соответствующие доходы? Причина этого, как мы полагаем, состоит в их неумении согласовывать свои действия по созданию стоимости с принятием решений по ценообразованию. В результате, какого бы уровня прибыльности они не достигли, она все же изначально меньше побочного продукта производства.

Различие между удачным и неудачным ценообразованием зависит от подхода к этому процессу.

Чтобы достичь максимального уровня устойчивой рентабельности, ценообразование должно стать неотъемлемой частью стратегии, а не просто запоздалой мыслью. Разработчики цен не спрашивают: “Какую цену мы должны назначить, чтоб покрыть затраты и получить прибыль?” Скорее, они задаются вопросом: “Какие затраты мы можем позволить себе, чтобы они делали цены доступными для покупателя на рынке и в то же время обеспечить получение необходимой прибыли?”

Разработчики цен не спрашивают: “Какую цену покупатель согласится заплатить?”, а задают вопрос: “Сколько наш продукт стоит для покупателя, каким образом лучше нам сообщить о стоимости товара так, чтобы оправдать цену?” Когда стоимость товара не оправдывает цену для некоторых покупателей, стратеги в области ценообразования не делают исподтишка скидок для них. Вместо этого они смотрят, как они могут сегментировать рынок с различными товарами или каналами распределения, чтобы обслужить этих покупателей без изменения восприятия стоимости товара другими покупателями.

Разработчики цен также никогда не спрашивают: “Какие необходимо назначить цены, чтоб иметь хороший сбыт или получить долю на рынке?” Вместо этого они задаются вопросом: “Какого уровня продаж или доли рынка мы можем достичь с наибольшей выгодой для себя?”

Стратегическое ценообразование часто требует не только изменения отношения к нему, но и перемен в определении того, когда, каким образом и кто принимает решения по установлению цен. Например, стратегическое ценообразование предполагает предвидение уровня цен до начала производства товара.

Единственный путь для обеспечения прибыльного ценообразования — как можно раньше отказаться от тех идей, в соответствии с которыми не может быть достигнута адекватная стоимость, достаточная для того, чтобы оправдать затраты.

Стратегическое ценообразование также требует, чтобы руководство отвечало за проведение согласованных между собой ценовой политики и действий, направленных на достижение стратегических целей компании. Снятие с себя этой ответственности (по отношению к продажам или к каналам распределения) — это снятие ответственности за стратегическое управление бизнесом. Возможно, наиболее важно то, что стратегическое ценообразование требует новых взаимоотношений между маркетингом и финансовой деятельностью. Стратегическое ценообразование в действительности отражает связь между маркетингом и финансовой деятельностью. Оно включает в себя поиск баланса между желанием покупателей получить подходящую стоимость и необходимостью фирм покрыть расходы и получить прибыль. К несчастью, в большинстве компаний ценообразование характеризуется в большей степени рассогласованием этих задач.

Если ценообразование должно отражать ценность для покупателя, то цены должны назначать те, кто в большей степени способен предвидеть эту ценность, то есть менеджеры по маркетингу и продажам. Но их усилия не приведут к устойчивым доходам, если они не пойдут на поводу у достижения финансового успеха. Не ставя целью “покрыть” затраты, финансисты должны изучать как изменяются затраты с изменением продаж, и использовать эти знания, чтобы развивать рынок и продажи для достижения прибыльности. Совместное участие в этом процессе маркетинга и финансов говорит о том, что они могут работать вместе для достижения общей цели — получения прибыли через стратегическое ценообразование.

Тем не менее, перед тем, как маркетинг и финансы смогут достичь этой цели, они должны отказаться от ошибочного представления о ценообразовании, которое приводит их к разногласиям и направляет на принятие невыгодных решений.

Давайте ознакомимся с этими ошибочными парадигмами и разрушим их раз и навсегда. *Иллюзия затратного ценообразования.* Ценообразование, основанное на затратах (или “средние издержки плюс прибыль”) — исторически самая общераспространенная процедура ценообразования, потому что связана с финансовым благоразумием. Финансовое благоразумие в соответствии с этим взглядом обеспечивается с помощью установления цены на каждый продукт или услугу в размере, достаточном для возмещения всех затрат и получения справедливого вознаграждения. В теории это простое руководство по получению прибыли; на практике — путь для лазеек в финансовой деятельности. Проблема, связанная с ценообразованием на основе себестоимости, носит фундаментальный характер. В большинстве отраслей промышленности невозможно определить себестоимость единицы продукции до установления цены на нее. Почему? Дело в том, что себестоимость единицы изменяется в зависимости от объема. Это изменение затрат обусловлено тем, что существенная доля постоянных затрат должна как-то “распределяться” при определении полной себестоимости единицы продукции. К сожалению, это распределение зависит от объема, который, в свою очередь, изменяется в зависимости от колебаний цены, и себестоимость единицы становится, таким образом, движущейся мишенью.

Чтобы “решить” проблему определения себестоимости единицы продукции, разработчики цен, опирающиеся на себестоимость, имеют собственное абсурдное мнение, что могут назначать цену без учета влияния объема. Неумение учесть влияние цены на объем, а объема на затраты, ведет к принятию решения о ценообразовании, подрывающему прибыль. Трагическим примером (и для компании, и для ее клиентов) может служить опыт лаборатории “Wang” в установлении цены на первый в мире текстовый процессор. Этот продукт, выпущенный в 1976 году, имел устойчивый спрос, предоставляя “Wang” возможность ускоренного роста и доминирования на рынке. Тем не менее, в середине 1980-х годов персональные компьютеры, содержащие текстовые редакторы, превратились в достойных конкурентов. Так как с увеличением конкуренции замедлился рост, то философия компании, связанная с ценообразованием на основе себестоимости, начала губительно сказываться на ее рыночных преимуществах. Затраты на единицу продукции повторно пересчитывались, чтобы отразить рост накладных расходов. В результате объем продаж падал еще больше. Более того, даже постоянные клиенты “Wang” стали выбирать более дешевые альтернативы. Увеличение цены для “покрытия” более высоких затрат сокращает будущие продажи, что в свою очередь вызывает повышение себестоимости единицы продукции. И часто результатом увеличения цены является падение прибыли. С другой стороны, если цена снижена, это увеличивает объем продаж, постоянные затраты распределяются на большее число единиц продукции, а это уменьшает затраты на единицу. В результате часто увеличивается прибыль.

Таким образом, менеджерам следует заменить реагирующее ценообразование, цель которого заключается в покрытии затрат и получении прибыли, на проактивное ценообразование. Они должны понимать, что ценообразование влияет на объем продаж, а объем продаж воздействует на затраты. Опасности ценообразования, основанного на себестоимости, не сводятся к появлению возрастающей конкуренции и уменьшающегося объема продаж. В действительности это ценообразование наиболее опасно, когда применяется к сложной продукции, так как в этом случае отсутствуют сигналы, которые предупредили бы о возможном убытке (таким сигналом, например, может служить уменьшение доли рынка). Так, международная телекоммуникационная компания, использующая многие передовые технологии, применяет такое ценообразование только в качестве “отправной точки” процесса. Менеджеры по продажам и по производству пересмотрели окончательные цены, установленные с учетом себестоимости, соотнесли их с рыночными условиями и убедились, что надо приноравливаться к существующим рыночным условиям. Каждый в организации находит этот путь ясным и благоразумным. Но благоприятствует ли такая система рентабельности? В течение трех лет это было именно так. Маркетинг часто просил и получал разрешение назначать цены меньше “целевых”, которые получались бы на основе учета себестоимости, чтобы отражать рыночные условия. Как вы думаете, сколько раз в течение этих трех лет маркетинг убеждал, что цены следует поднять для отражения рыночной ситуации? Ни разу, несмотря на тот факт, что компания часто имела огромный резерв заказов на некоторые наиболее популярные продукты. В этой компании, как и во многих других, “целевые” цены на основе себестоимости стали “крышками”, перекрывающими путь рентабельности для большинства ценных продуктов. Ценообразование, основанное на себестоимости, ведет к завышению цены на слабых рынках и занижению на сильных. Это противоречит разумному управлению и разумной стратегии. Финансовые вопросы, на которые следует отвечать при проактивном ценообразовании, звучат так: “Насколько следует увеличить объем продаж, чтобы получить дополнительную прибыль при пониженной цене?” и “Какой объем продаж можно потерять при условии, что завышенная цена все еще приносит дополнительную прибыль?”

Ответы на эти вопросы зависят от того, как изменяется себестоимость продукции с изменением объема продаж. Они не зависят от того, позволяет ли текущая цена и текущий объем окупить себестоимость и получить прибыль.

*Как следует менеджерам решать проблему ценообразования, чтобы покрыть затраты и получить прибыль?*

Надо сказать, что сам вопрос отражает неправильное понимание роли ценообразования, понимание, основанное на мнении, что сначала определяется уровень продаж, затем рассчитываются затраты на единицу товара и прибыль, и после этого назначается цена.

Т. е. менеджеры решили, что объем продаж (изначальное допущение) зависит от цены (конец процесса).

Недостатки ценообразования, основанного на себестоимости, очевидны.

Единственный путь обеспечения прибыльного ценообразования — позволить ему определять текущие затраты.

Ценообразование, основанное на ценности товара, должно начинаться перед тем, как начинаются инвестиции.

При ценообразовании на основе себестоимости, продуктом управляют.

Конструкторские и производственные отделы создают то, что, по их мнению, является “хорошим” продуктом. В дальнейшем они вкладывают средства и несут затраты, чтобы обеспечить дополнительные характеристики товара и его обслуживание.

Затем финансисты суммируют эти затраты для определения целевой цены. Только на этой стадии маркетинг включается в процесс, чтобы взять на себя ответственность за решение задачи демонстрации достаточной ценности товара, чтобы оправдать его цену для покупателей.

Итак - ценообразование.

Ну, во-первых, не забывайте, что ценообразование- прерогатива службы маркетинга.   
А то некоторые до сих пор полагают, что ценами должен заниматься финансовый директор или бухгалтерия.

Финансовые службы предприятия всегда пытаются реализовывать "затратный" метод ценообразования, о сути и вреде которого читайте ниже. Но, по своей логике, и, исходя из стоящих перед финансовой службой задач, они по-своему правы: должна быть прибыль и - всё!

Еще иногда возлагают эту почетную обязанность на коммерческого директора, которому, в принципе, можно это делегировать, но только при условии, что служба маркетинга подчиняется именно ему, а не генеральному директору.

Во-вторых, не надо упускать из виду, что вопрос ценообразования -это часть общей принятой, утвержденной стратегии предприятия, т.е. в зависимости от того, куда путь держите и в какие сроки наметили попасть в пункт назначения - такие и цены будут.

Если у Вас, руководителя предприятия, нет выработанной стратегии, а директор по маркетингу приходит и спрашивает Вас можно ли продавать продукт или услуги по такой-то цене, у Вас должен быть один вопрос: "Чтобы что?".

Таким образом, Вы помогаете службе маркетинга задаться вопросом: "Куда идем? Чего хотим? В какие сроки?".

Стратегии ценообразования могут быть следующие:

* цена распродаж (товар низкого качества по низкой цене, уцененные товары);
* цена равновесия (товар высокого качества по рыночной цене);
* цена престижная (товар престижного, очень высокого качества, когда психологически или экономически цена остается для потребителя на втором плане);
* некорректная цена (товар высокого или среднего качества по авантюрно высокой цене);
* цена ограбления (товар среднего или низкого качества по высокой цене);
* цена начала атаки рынка (товар высокого качества впервые представленный на рынке, начинает продаваться по средней цене);
* демпинговая цена (товар высокого или среднего качества, неполностью отвечающий современным требованиям, продается по сниженной цене для скорейшей его реализации).

Каковы же факторы ценообразования, что влияет на цену?

Надо сказать, тут мнения ученых расходятся. Расходятся по составу, группировке, значимости.

Лично мне кажутся наиболее стройными и логичными группировка факторов ценообразования Н.К. Моисеевой[[1]](#footnote-1), которая подразделяет факторы, влияющие на цены на три группы:

1) Факторы, влияющие на объем предложения товара:

· уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара;

· научно-технический прогресс;

· степень монополизации предложения товаров;

· ценовая политика экспортеров товара.

2) Факторы, влияющие на объем спроса:

· полезность товара;

· научно-технический прогресс;

· финансовые возможности покупателей товара;

· изменение цен других товаров;

· степень монополизации спроса;

· уровень конкуренции на данном сегменте рынка.

3) Факторы внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

· фаза экономического цикла;

· инфляция;

· краткосрочные колебания спроса и предложения;

· мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами;

· канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

Мы видим, что факторов, влияющих на цену много, но политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной, принятой и утвержденной стратегией развития предприятия:

* освоение нового рынка продукции, путем выхода на него со своим существующим товаром;
* сегментация рынка продукции, т.е. выделение из общей массы потребителей товаров вашего предприятия некоторых групп, различающихся по степени чувствительности к цене и потребительским свойствам товара;
* развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;
* разработка новых видов продукции и (или) модификация уже существующих для завоевания новых рынков.

Из вышеперечисленных стратегий развития предприятий возможны следующие ценовые стратегии:

* установления цен несколько выше, чем у конкурентов ("снятие сливок");
* установление цен примерно на уровне конкурентов ("нейтральное ценообразование");
* установление цен ниже, чем у конкурентов ("ценовой прорыв").

**2. Стратегическое ценообразование: соответствие целям фирмы**

Когда приходит время борьбы с новыми конкурентами и защиты своей прибыли, крупные, занимающие прочное положение на рынке, компании имеют тенденцию к использованию одного и того же набора ценовых стратегий: уменьшают издержки или период ввода нового товара на рынок, или же разнообразят предложение товаров, упуская из виду лучшее стратегическое “оружие” – современные ценовые стратегии.

Несмотря на то, что большинство компаний рассматривают ценовые решения как важные, требующие пристального внимания со стороны высшего руководства, чаще всего они либо носят тактический, а не стратегический характер, либо являются ответом на инициативу конкурентов. В этом случае типичная реакция руководства компании следующая: “Давайте снизим цену товара Х на 15% для противодействия конкурентам и посмотрим, сможем ли мы компенсировать эту потерю повышением цены на товар Y”. Подобное решение может быть недостаточным для сдерживания конкурентов и часто является причиной снижения объема продаж товара Y.

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.

Ценовая политика имеет право “решающего голоса” в принятии решений по вопросам захвата новых рынков или удерживания существующих. Однако необходимо заметить, что ценовые стратегии, эффективные для новых участников рынка, не являются таковыми для “старожилов” рынка. И это понятно, поскольку цели, ресурсный потенциал, восприятие цен потребителями, интенсивность конкуренции, структура издержек, структура цен, правовые ограничения, связи с потребителями старых и новых участников рынка различны.

Безусловно, каждая компания, независимо от времени работы на том или ином рынке, индивидуальна и имеет специфические структуру и уровень цен, но все же существует некий стандартный набор ценовых стратегий, наиболее эффективных для “новичков” рынка, и, соответственно, набор ценовых стратегий, предпочитаемых старейшими участниками рынка. Наиболее часто используемые ценовые стратегии представлены ниже на рисунке. Подобное деление ценовых стратегий прежде всего обусловлено тем, что новые компании и “старожилы” традиционно выбирают различные уровни и структуру цен.

**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
* 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

Под рыночными “новичками”, как правило, понимают три типа компаний. Первый тип — это новые, только что созданные компании. Второй тип – национальные компании, диверсифицирующиеся из родственных отраслей. Третий тип – зарубежные компании, впервые пришедшие на новый для них национальный рынок.

Новые компании чаще, чем старожилы, сталкиваются с проблемой изменения покупательских привычек. Уровень цены неразрывно связан с воспринимаемой потребителем ценностью товара или услуги, поэтому типичный “новичок” предложит потенциальному покупателю более высокую цену. В зависимости от качества товара или услуги цена фирмы-“новичка” может быть как выше, так и ниже аналога конкурента, имеющего прочные, устоявшиеся связи с рынком. На рынках с высокой конкуренцией компании-“новички” охотно занижают цены на свою продукцию по отношению к ценам старейших участников рынка с целью завоевания большей рыночной доли. Не случайно самой популярной ценовой стратегией среди фирм-новичков является стратегия низких цен.

Заявлением: “Мы предлагаем Вам более низкие цены” новички довольно просто завоевывают расположение потребителей. Стратегия установления цены ниже, чем цена старожила, работает лучше, если потребители имеют возможность сравнить товары или услуги. Эффективность стратегии низких цен заметно снижается при более сложной покупке. Сложность ценовой структуры и скрытые ценовые элементы — обычно не очень хорошая тактика, поскольку вынуждает потребителей задумываться над преимуществом цены компании-новичка.

Консерватизм и инерция потребителей, напротив, помогают старожилам рынка. Во избежание напряженности и риска при смене поставщиков или быстром увеличении их числа потребители предпочитают выплачивать старым, занимающим прочное положение на рынке компаниям-поставщикам значительную ценовую премию. Если же потребители не дают согласия компании-поставщику на выплату ценовой премии, последняя маскирует реальный уровень цены ее сложной структурой.

Если старожил не являются монополистом, то он делает все возможное, чтобы затруднить покупателям сравнение цен компаний-конкурентов. Наиболее яркой иллюстрацией к сказанному служит рынок бытовой электроники. К примеру, корпорация Sony изменяет номера моделей при поставках разным розничным торговцам. Это делается для того, чтобы потребители не были уверены в том, что они сравнивают цены на одинаковые модели. Похожая ситуация и на рынке бытовой химии, где покупатели чрезвычайно чувствительны к цене. Компании, практикующие подобную ценовую стратегию, уверены, что ее применение позволяет снизить ценовую “прозрачность”.

Помимо стремления избежать “прозрачности” цен лидеры рынка имеют сильнейшую мотивировку к двойному ценообразованию (*two-part pricing*). Экономист Walter Oi обратил внимание на эту тенденцию в своем классическом анализе системы ценообразования в Disneyland [1]. В этом развлекательном центре сборы с посетителей включают в себя довольно значительную плату за вход на территорию последнего и небольшую плату за пользование каким-либо аттракционом. Walter Oi доказал, что путем установления подобной ценовой политики Disneyland добился большей прибыльности, чем при продаже билетов только на аттракционы. Мировая практика показывает, что установка двойных тарифов позволяет компаниям получить больший доход, чем при установке единой цены на свой продукт или услугу, но при этом нельзя забывать, что для использования двойного ценообразования компании необходима определенная власть над рынком.

В последние годы система двойного ценообразования получила широкое распространение. С каждым годом растет число фирм, успешно ее использующих. К примеру, телефонные компании устанавливают как фиксированную месячную абонентскую плату за свои услуги, так и поминутную оплату разговоров. Клиенты компаний по прокату автомобилей оплачивают не только покупку необходимой им услуги (стоимость проката автомобиля в сутки), но и мили, пройденные автомобилем. Многие торговые дома получают от своих постоянных клиентов членские взносы, позволяющие последним приобретать товары с некоторой скидкой.

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

Мировая практика свидетельствует о том, что чем меньше влияние компании на рынок, тем в меньшей степени она может препятствовать процессу сравнения цен, а следовательно, тем более простую систему ценообразования должна использовать. Большинство розничных торговцев не могут позволить себе введения членских взносов. На рынке с сильной конкуренцией обычно относительно немного компаний в состоянии использовать фиксированную тарифную плату за услуги. К тому же компания, являясь лидером на одном рынке, например региональном, может занимать весьма скромные позиции на другом. Одновременное лидерство на всех товарных и региональных рынках редко. Различия в занимаемых долях рынка, а соответственно, и степени влиянии на последний являются препятствием для разработки эффективной глобальной ценовой стратегии компании. Именно поэтому структура цены должна быть гибкой и адаптивной, т.е. способной меняться в соответствии с реальным положением компании на том или ином рынке.

Управляющие не только должны уметь выбрать соответствующую поставленным целям ценовую стратегию, но и заранее просчитать возможные риски.

При разработке тактических ценовых решений практики не всегда учитывают тот факт, что применение, к примеру, одного из наиболее часто испольуемых тактических инструментов – скидок сопряжено со значительными рисками. Несколько лет назад крупный американский производитель сигарет предложил оптовым торговцам значительную скидку на свою продукцию. В результате оказалось, что конечные потребители не получили ожидаемой выгоды от снижения цен, поскольку оптовики, воспользовавшись скидками, предоставленными производителем, в свою очередь, не снизили цены для розничных торговцев, приобретавших у них товар. Итог непродуманной ценовой тактики: конечные потребители не заметили каких-либо изменений цен, и, следовательно, производителю, понесшему значительные убытки, не удалось увеличить свою долю рынка.

# Заключение

Стратегическое ценообразование часто требует не только изменения отношения к нему, но и перемен в определении того, когда, каким образом и кто принимает решения по установлению цен.

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.

**Литература**

1. Михайловой Е.А "Ценовые стратегии: современные мировые тенденции" // Маркетинг в России и за рубежом № 3 2000.
2. Липсиц В.И. Коммерческое ценообразование М.: Бек, 2000
3. Ходден Р.К. "Стратегия и тактика ценообразования"
4. Булатова А.С. Экономика. Учебник для экономических академий, вузов и факультетов. М.: БЕК, 1999

1. Моисеева Н.К. Стратегическое ценообразование 2000 г. [↑](#footnote-ref-1)