**Формирование ценовой политики**

Валерий Евгеньевич Хруцкий, доктор экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

При формировании ценовой стратегии фирмы необходимо иметь в виду, что цена наряду с другими параметрами продукта (качество, дизайн, упаковка и т.п.) создает определенный «образ», имидж продукта в глазах потребителей. Не столько более высокое качество, сколько более высокий имидж торговой марки фирмы обеспечивает более высокую цену продукта. Сегодня потребитель (особенно с уровнем доходов выше среднего) платит не столько за качество, сколько за престиж, а значит за имидж фирмы.

Потребители сегодня устанавливают для себя нижние пределы цен и стараются не покупать ничего дешевле, полагая, что уровень качества в этом случае для них неприемлемый. Одновременно потребители могут устанавливать и верхние границы цен, которые считают приемлемыми для данной категории продуктов. Потолок верхних цен в значительно большей степени зависит от сегмента рынка, чем нижний предел. Ценовая политика призвана принимать в расчет не только ценовые пропорции, но и учитывать различные аспекты поведения потребителя на рынке. Из чего же складывается сегодня ценовая политика фирмы?

Принято считать, что фирма должна определить для себя какую-то оптимальную (возможно «среднюю») цену в рамках диапазона верхнего и нижнего пределов. Уровень цен определяется различными факторами, а определение оптимальной цены — сложный, часто многоступенчатый процесс. На новые продукты цены, как правило, всегда значительно выше, чем на продукты, находящиеся в стадии развития или зрелости. Дело не только в том, что у новых изделий выше потребительские свойства, но и в том, что высоки накладные расходы, в том числе на исследования и разработки, рекламу и продвижение продукта. Кроме того, первоначально высокая цена позволяет сдержать спрос (поскольку предприятие может оказаться не в состоянии сразу же удовлетворить все заказы). В будущем постепенное снижение первоначально высоких цен может существенно стимулировать сбыт. Но не следует забывать, что высокая цена привлекает на данный рынок конкурентов. И чем выше первоначальная цена, тем интенсивнее идет внедрение конкурентов на рынок.

Процесс формирования ценовой политики фирмы включает наряду с анализом механизма ценообразования также следующие элементы:

определение факторов чувствительности потребителей к уровню цен;

определение размеров и условий предоставления скидок на изделия и услуги;

выбор ценовой стратегии, обеспечивающей с учетом всех компонентов ценовой политики, наиболее успешное продвижение продукта на рынке.

**Факторы чувствительности покупателей к уровню цен**

Изучив факторы, оказывающие влияние на восприятие цены потребителями на целевом сегменте рынка, можно выделить десять основных факторов чувствительности.

Эффект представлений о наличии взаимозаменяемых товаров — наличие у покупателя информации о товарах-заменителях (аналогов). Чем выше цена вашего товара по отношению к цене аналога, тем более чувствителен потребитель к уровню цен.

Эффект уникальности — чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, особенно когда они будут сравнивать его с аналогами или альтернативами при покупке.

Эффект затрат на переключение состоит в том, что чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем меньше покупатели будут чувствительны к уровню цен, когда будут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

Эффект сложности сравнений — покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров престижных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

Эффект оценки качества через цену — чем в большей степени покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее уровню.

Эффект дороговизны товара — чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

Эффект значимости конечного результата для потребителя — чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долюв ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара.

Эффект разделения затрат — чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

Эффект справедливости цены — покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными». Эффект такого рода может быть вызван следующими причинами:

• сопоставление текущей цены с ранее действующей;

• сопоставление цены данного товара с ценами сходных продуктов;

• роль товара в формировании стандарта потребления (для чего приобретается товар: для поддержания уже достигнутого образа жизни или для улучшения ранее сложившегося образа жизни).

Эффект создания запасов — чем более товар пригоден для хранения в виде запасов, тем покупатели более чувствительны к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.

**Система скидок**

Главная проблема здесь в том, какую скидку (за что) и в каком размере установить. При всем многообразии имеющихся подходов скидки можно классифицировать на шесть основных групп. При этом необходимо помнить, что размеры конкретных скидок должны соотноситься с ценовыми пропорциями, характерными для данного механизма ценообразования.

1. Скидки за большой объем закупок — мера снижения обычной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретает партию товара в размере, превышающем установленную величину.

в виде процента снижения номинальной (справочной, прейскурантной) цены;

в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;

в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих партий товара.

Некумулятивные скидки призваны поощрять покупателей к разовому приобретению как можно больших партий товаров. При определении размера таких скидок необходимо учитывать:

Эффект для поставщика: определяется на основе динамики предельных издержек и предельных доходов для случая ценовой дискриминации (методы рассмотрены выше). Величина скидок обычно соответствует результатам этого анализа.

Эффект для потребителя: потребитель выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в составе такой партии по пониженной цене. Потребитель проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы по хранению больших партий.

Кумулятивные скидки за объем закупок — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

2. Скидки за внесезонную закупку — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

3. Скидки за ускорение оплаты — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

При этом учитываются:

уровень таких ставок, традиционно сложившихся на данном рынке;

уровень банковских процентных ставок за кредиты под пополнение оборотных средств.

4. Скидки для поощрения продаж нового товара — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется сбытовым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынке требует повышенных расходов на рекламу и услуг торговых агентов.

5. Скидки при комплексной закупке товаров — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополнительными товарами этой фирмы.

6. Скидки для постоянных или престижных потребителей — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары данной фирмы в течение длительного периода времени или относится к категории престижных клиентов.

Скидки такого рода обычно эквивалентны расходам на рекламу.

Стратегии ценообразования на уже существующие изделия и услуги

В современных условиях установление цен на изделия и услуги, которые уже имеются на рынке, не может осуществляться в отрыве от постоянного совершенствования потребительских параметров продуктов. В целом можно выделить восемь видов ценовых стратегий для уже сформированного рынка сбыта:

Скользящая падающая цена на изделия и услуги, которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается в зависимости от фазы жизненного цикла продуктов;

Долговременная цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени;

Цена сегмента рынка, когда на одни и те же продукты устанавливаются различные цены в зависимости от того, на какой сегмент рынка, группу потребителей ориентирована реализация изделий или услуг. Продукты, предназначенные для различных сегментов, реализуются по многим каналам сбыта, в непохожих упаковках и т.п. Это, естественно, отражается на уровне цен;

Гибкая или эластичная цена, быстро реагирующая (как в сторону повышения, так и понижения) на изменение рыночной конъюнктуры, соотношения спроса и предложения, на действия конкурентов на рынке;

Преимущественная цена, предусматривающая постепенное понижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства и обращения за счет увеличения объемов сбыта;

Цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен;

Цена, специально устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;

Специальная договорная цена, устанавливаемая на отдельные виды продуктов и гарантирующая определенные выгоды потребителям при соблюдении ряда условий приобретения продуктов.

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке, предприятию предстоит выбрать, какого сценария ценообразования придерживаться.