**Выбор стратегии ценообразованя на рынке**

**Ценовая стратегия в условиях рынка**

В любых условиях фирма не может позволить себе одного - устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Под политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Под стратегией понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Задачами ценовой стратегии являются:

завоевание рынка;

обеспечение выживаемости;

максимизация прибыли;

завоевание лидерства на рынке по доле удовлетворения спроса;

завоевание лидерства на рынке по параметрам товара.

Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно изучить и проанализировать обширную информацию, которую можно свести в шесть блоков.

Информация о рынке в целом. Здесь следует изучить следующие вопросы:

а) Каковы сегменты рынка, где может быть продан товар (поиск ниши)?

б) На какие группы покупателей можно рассчитывать?

в) Каков объем рынка?

г) Перспективы роста продаж.

д) Каким образом взаимодействуют друг с другом отдельные сегменты рынка?

Информация о конкурентах на рынке. После того, как выяснилось, что рынок открыт для товара, который фирма собирается производить, необходимо получить следующую информацию:

а) Какие конкурирующие товары продаются?

б) Особенности требований покупателей? Эта проблема особенно сложна, так как запросы покупателей весьма динамичны, особенно в условиях развитой экономики.

в) Каковы возможности изменения цен? Динамика цен зависит от очень многих факторов и может быть разнонаправленной.

г) Изменяется ли доля рынка отдельных товаров?

д) Объем доли рынка конкурентов.

е) Финансовое положение конкурентов.

ж) Каковы предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка (в частности, внедрения товаров фирмы на рынок)?

**Информация о ценах.**

В данном блоке проблем необходимо получить информацию и проанализировать следующие данные:

а) Каковы цены конкурентных товаров? (Нужно хорошо изучить и сложившуюся на рынке систему цен).

б) Имеется ли товар, занимающий лидирующее место по цене?

в) Какое сложилось соотношение между ценой и объемом продаж (эластичность спроса)?

г) Каковы возможности использования ценовых инструментов для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж (скидки в кредит, премиальные цены и т.д.)?

Информация о правительственной политике. В этом блоке решаются следующие проблемы:

а) Оказывает ли правительственная политика влияние на рынок и в чем оно выражается?

б) Какое воздействие оказывает правительственная политика на отдельные фирмы?

в) Какие фирмы являются основными поставщиками для правительственных организаций?

В этом блоке проблем нужно определить, можно ли рассчитывать на правительственные заказы, на финансовую поддержку, твердые цены ит.д.

Информация о производственных затратах. Здесь необходимо оценить внутренние возможности производства и сопоставить их с условиями, которые диктует рынок:

а) Возможные объемы производства и складские запасы фирмы в настоящее время.

б) Уровень затрат при имеющемся уровне производства.

в) Затраты, имеющие наиболее важное значение для ценообразования. (Необходимо учесть особенности структуры затрат, динамику отдельных статей затрат, их зависимость от внутренних и внешних факторов).

г) Влияние на затраты, оказываемое изменением объема производства. (Нужно обратить внимание на уровень и долю постоянных расходов, оценить их влияние на стоимость).

д) Насколько имеющаяся информация о затратах соответствует задачам ценообразования? (Нужно ли изменить методику расчета себестоимости?)

Информация о выручке от продаж товаров и прибыли. Это итоговый блок информации. При его изучении следует иметь в виду, что он дает ответ на вопрос о конечной цели предпринимательства и целесообразности выхода на рынок. Здесь рассматриваются следующие проблемы:

а) Соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами.

б) Воздействие объема производства на выручку от продажи и прибыль.

в) Влияние на выручку от продажи, оказываемое мерами по стимулированию сбыта (реклама, скидки, кредит и т.п.).

г) Рентабельность данного товара, отличается ли она от аналогичного показателя у конкурентов?

**Ценообразование и основные задачи, решаемые в процессе ценообразования**

В условиях становления рыночных отношений в России вопрос ценообразования очень актуален. С одной стороны, предприятие в цену товара должно включать затраты на производство и реализацию продукции, с другой определенную прибыль.

Под ценообразованием понимается процесс формирования уровней, структуры, динамики цен, образующих единую систему, в целях обеспечения общественного воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде времени. Эта проблема решается в единстве макро- и микроуровней экономики, ибо предполагает реализацию экономических интересов всех участников воспроизводства.

Рассматривая методологию ценообразования, необходимо обратить внимание на сочетание элементов рыночной и регулируемой государством экономики. Хотя окончательная цена определяется рынком, на каждом предприятии проводятся тщательные расчеты предполагаемой или первоначальной цены, которая может совпасть или не сравняться с рыночной.

В понятие "ценообразование" входит совокупность организационных и методологических мер по определению цен на товары, вступающие после их производства в сферу обращения. Следует обратить внимание на сложность процесса ценообразования, поскольку в нем участвует большое количество торговых и торгово-посреднических организаций на всем пути товара от производителя к потребителю.

Процесс ценообразования прежде всего характеризуется конкретизацией задач:

получение максимальной прибыли. Многие предприниматели хотели бы установить на свой товар цену, которая обеспечивала бы максимум прибыли. Для этого определяют возможный спрос и предварительные издержки по каждому варианту цен. Из альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. В реализации данной цели ориентируются на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, определяемые использованием всех других элементов маркетинга, политикой конкурентов, регулирующей деятельностью государства;

максимальное расширение оборота. Цену, направленную на максимизацию оборота, применяют тогда, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и функции издержек. Здесь же важно оценить спрос. Реализовать данную цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта.

оптимальное увеличение сбыта. Предприниматели, считают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и к увеличению прибыли. Исходя из возможностей рынка устанавливают цену как можно ниже, что именуется "ценовая политика наступления на рынок". Фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая долю своего рынка, добивается снижения издержек единицы товара и на этой основе может и дальше снижать цены. Но такая политика приносит успех только если чувствительность рынка к ценам велика, если реально уменьшить издержки производства и распределения в результате расширения объемов производства и, наконец, если снижение цен отодвинет конкурентов в сторону;

"снятие сливок" благодаря установлению высоких цен. Фирма устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

лидерство в качестве. Фирма, которая способна закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

**Зависимость ценообразования от структуры рынка**

Разрабатывая цену для конкретного товара, необходимо знать конкретный тип и среду рынка, на котором будет продаваться этот товар. Различают следующие четыре типа рынка: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Особенности рынка свободной конкуренции состоят в наличии множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен от цены. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между ценой и спросом для отраслей обратно пропорциональная. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отраслях возрастет, то цена снизится во всех фирмах независимо от объема их производства.

Таким образом, ни одна из фирм на рынке свободной конкуренции в ценообразовании не играет заметной роли. Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Фирма ориентируется на сложившийся уровень цен. Однако и в этих условиях фирма, используя конъюнктуру, может значительно повысить цену, а потом, постепенно снижая ее до уровня обычных цен, за этот короткий период добиться увеличения своего дохода. Рынков свободной конкуренции очень много. Это в основном международный рынок таких товаров, как цветные металлы, лес, руда, пшеница и др.

Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому имеет широкий диапазон цен. Для этого рынка характерны три основные черты:

острая конкурентная борьба между фирмами;

дифференциация товаров;

легкость проникновения на рынок.

В этих условиях необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению товарам марочных наименований.

Применяются также такие стратегии установления цен, как "Выше номинала", когда при большой дифференциации покупательского спроса предлагаются товары "Люкс" по очень высоким ценам, а для остальных покупателей товары обычного качества предлагаются по обычным ценам.

Олигополистическая конкуренция характерна для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга (электроника, автомобили). Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Применяются различные стратегии установления цен. Например, координация действий при установлении цен, хотя в отдельных странах такая координация запрещена. Применяется и такая стратегия, как "Параллельная ценовая политика", которая также сводится к координации цен, когда компания калькулирует издержки производства по унифицированным статьям, а затем добавляет определенную норму прибыли. При этом цены всех компаний под воздействием рыночных факторов меняются в одном и том же направлении и в той же пропорции.

На рынке чистой монополии господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно, а иногда согласовывая их с местной администрацией.

Ценовая стратегия фирмы может осуществляться на основе дискриминации. Дискриминационные цены бывают в разных формах, которые подразделяют:

по группам покупателей - разным группам покупателей один и тот же товар продается по разным ценам;

по варианту товаров или услуг - разные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета разницы в затратах;

по территории - в разных регионах товар продается по разным ценам, хотя издержки по доставке одинаковы;

по времени - разные цены на товар устанавливаются в зависимости от сезона, месяца, дней недели, времени суток.

Стратегия множественности цен фирмы основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену. В некоторых странах такая стратегия запрещена. В других - фирма может реализовать товар по очень низким ценам. Такая политика называется демпингом. Однако многие страны ограничивают ввоз товаров по низким ценам, подрывающим развитие национальной промышленности.

**Роль государства в ценообразовании.**

Государственное регулирование цен.

При рыночном ценообразовании цены на товары определяются их собственниками. Государство может регулировать цены только на очень ограниченный круг товаров. На все остальные товары оно определяет только общие подходы и принципы ценообразования. Государственные органы не имеют права устанавливать конкретные цены на товары, изготовляемые их собственниками. При рынке фирмы продают свою продукцию, работы, услуги, по ценам и тарифам, установленным по их усмотрению или на договорной основе, и только в частных случаях, предусмотренных законодательными актами, - по государственным ценам. На продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке, а также 'на товары и услуги, формирующие цены в различных секторах экономики и уровень жизни населения (электроэнергия, газ, нефтепродукты, квартирная плата, тарифы на коммунальные), может распространяться государственное регулирование.

Свобода предприятий в ценообразовании ограничивается государством. Выделим три уровня подобной деятельности:

Установление государством фиксированных цен:

в виде государственных прейскурантных цен;

"замораживания" рыночных свободных цен;

фиксирования монопольных цен.

Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования для предприятий. Такого рода ограничения осуществляются в формах:

фиксирования предельного уровня цен;

выделения максимума надбавок или коэффициентов к фиксированным прейскурантным ценам;

внедрения предельного значения элементов розничной цены;

установления максимального уровня разового повышения цен;

государственного контроля за монопольными ценами; установления цен для продукции государственных предприятий.

Свободные (договорные) цены. Государство ограничивает степень самостоятельности предприятий определением правил игры на рынке за счет различных запретов. Формы таких ограничений:

запрет на горизонтальное фиксирование цен;

запрещение вертикального фиксирования цен;

запрещение ценовой дискриминации (купля-продажа с нагрузкой, покупка только у одного производителя);

запрещение демпинга (продажа товаров ниже себестоимости с целью устранения конкурентов);

запрет на недоброкачественную ценовую рекламу.

В переходный к рынку период, в обстановке смешанной экономики рыночное ценообразование призвано эластично сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные товары. Это дает возможность государству с помощью цен определять и реализовывать приоритеты экономического развития.

**Методы ценообразования**

На предприятии используются следующие методы ценообразования:

Метод прямого калькулирования - составление калькуляции на конкретное изделие или группы изделий (укрупненные калькуляции). Этот метод используется при установлении цен на продукцию индивидуального производства, на принципиально новые изделия.

Нормативно-параметрический метод. Цены на конкретное изделие устанавливаются исходя из нормативов затрат и чистого дохода с учетом технико-экономических параметров, характеризующих потребительную стоимость изделий. Наибольшее применение получил данный метод там, где имеется тесная связь между параметрами изделия и нормативами затрат (например, при установлении цены на холодильники).

Параметрический метод предполагает сопоставление показателей качества аналогичных или взаимозаменяемых изделий, оценку различия в этих показателях и определение цены нового изделия, исходя из уровня действующих цен с учетом качества и потребительских свойств. Параметрический ряд - это группа изделий (телевизоры, радиоприемники) или материалов (металлы, ткани), характеризующаяся единством назначения и общностью технологических процессов изготовления.

Наиболее распространенным методом ценообразования из числа параметрических, выступает балловый метод (особенно в легкой, пищевой промышленности), который применяется, когда невозможно количественно оценить параметры изделия.

Метод удельной цены. Используется при наличии прямой зависимости между основным параметром и ценой.

Метод множественной корреляции применяется, когда есть зависимость цены от нескольких параметров.

Агрегатный метод - практикуется в случае оценки конструктивно-сложного изделия, состоящего из самостоятельных изделий, у каждого из которых своя цена. Цена изделия в данном случае включает сумму цен отдельных изделий, входящих в него.

Метод "издержки плюс". Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины - прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения - сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

Метод минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне. Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта.

Но при неумелом использовании рассматриваемой методики фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы.

Метод целевого ценообразования. Иначе данный метод именуют методом определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Данный способ применяется, когда целью фирмы является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальную прибыль.

Важную роль играет далее определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

Для метода формирования цены посредством ориентации на рыночные цены характерно, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке устанавливает цены, исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка. Метод следования обычному уровню рыночных цен применяется при определении цены на трудно дифференцируемые товары, например: цемент, сахар и т.д. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно.

Метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке применяется, когда фирма конкретизирует свои цены, исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции. Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером.

Практикуется ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. В этом случае, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта.

Характерно также установление престижных цен на товары, которые обладают люксовым уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей.

Интересен далее состязательный метод определения цен, используемый в частности, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т. д. Имеется две его разновидности:

повышательный метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену,

понижательный метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. Право на заключение сделки купли - продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

Маркетинговый подход к формированию продажной цены означает, что в качестве базиса определения уровня цены опираются на запросы самих покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар.

Отсюда в определении цены следует идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей. Важно определить пределы цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной конкуренции, динамики, характера спроса и т.д. Маркетинговая методология ценообразования исходит из концепции противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам, что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы и т. д.