**Тема 9.** ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.

**План:**

 **1.Цена как составной элемент маркетинга-микс, основные функции цены.**

**2. Основные виды цен.**

**3. Факторы, влияющие на установление цены.**

**4. Выбор стратегий ценообразования.**

**5. Выбор методов ценообразования**

1. Цена как составной элемент маркетинга-микс, основные функции цены.

Цена - денежное выражение стоимости товара. Цена - это единст-венный элемент маркетинга - микс, который приносит доход, все остальные его элементы увеличивают издержки компании. Цена - один из самых гибких, легко изменяемых элементов, в отличие от харак-теристик товара или обязательств, связанных с каналами распределе-ния.Сущность ценовой политики в маркетинге - установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей и получить намечаемым объем прибыли. Роль политики цен как детер-минанты успеха предприятия и элемента маркетинга-микса постоянно подвергается изменению.

Если доходы покупателей низкие и возможности предприятия для дифференциации продукции посредством рекламы, дистрибьюции, упаковки, образования марки ограничены, то главная роль в дости-жении поставленной цели принадлежит цене. С повышением доходов улучшением возможностей модифицировать продукт, роль политики цен уменьшается. Цена уступает свою роль другим инструментам маркетинга, что объясняется различными обстоятельствами. Например, вход на рынки все увеличивающегося числа производителей из стран с дешевой рабочей силой и глобализация конкуренции втягивают ранее хорошо укрепившиеся фирмы в ценовые войны. Новые конкуренты при одинаковом качестве продук­ции пытаются захватить рынки посред-ством более низких цен, растущая вытесняющая конкуренция, основан-ная на чрезмерных мощностях и стагнирующих объемах рынка, прово-дится во многих отраслях исключительно посредством снижения цен. Т.к. воз­можности дифференциации продуктов через определенный промежуток времени огра­ничены, в результате чего качество продуктов становится одинаковым, то продуктовая политика уступает свое значе-ние ценовой политике. В последнее время наблюдается усиление восприятия цен покупателями ввиду снижения реального дохода в ряде стран.

Политика цен и все остальные элементы маркетинга-микса должны функционировать в тесной взаимосвязи друг с другом, хотя практи-чески эффективно реализовывать эту взаимосвязь не всегда возможно. Рассогласование действий этих элементов, которое встречается доволь-но часто, приносит предприятию ощутимые потери. Хорошее исполне-ние продвижения и распределения продукта не обеспечат предприятию достаточного успеха, если политика цен будет разработана плохо. И наобарот, хорошая политика цен не восполнит потери от плохого изготовления и плохой организации продвижения и распределения продукта.

В сравнении с другими маркетинговыми инструментами цена характеризуется следующими особенностями:

-изменение цены, как правило, сильно воздействует на объемы сбыта и рыночную долю. Эластичность спроса по цене типичных потре-бительских благ выше примерно от 10 до 20 раз эластичности спроса по рекламе, т.е. 10%-ное изменение цены имеет в 10-20 раз большее воздействие, чем 10 %-ное изменение рекламного бюджета;

-ценовые акции для своего проведения требуют меньше времени, тогда как продуктовая или коммуникационная политика связаны со значительным периодом времени;

-на многих рынках конкурент быстрее реагирует на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия;

-конкуренты в большинстве случаев реагируют не только быстро, но и сильно на ценовые и рекламные мероприятия. Но реакция конку-рентов на цены вдвое выше, чем на рекламу, т.е. конкуренты явно ощущают большую угрозу от ценовых, чем от неценовых акций;

-цена явл-ся единственным маркетинговым инструментом, который не требует затрат.

Рассмотрим основные функции цены:

1.Учетная. Благодаря цене удается определить количество денег, которые покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара. Цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей. К ним относятся как количественные показатели – валовой внутренний продукт, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота и т.д., так и качественные – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т.д. Т.о. цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром принятия решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

2. Стимулирующая функция. Ее сущность выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на произво-дителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров. Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.

3. Распределительная функция цены связана с отклонением цены от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении националь-ного дохода между отраслями экономики, государственным и другими секторами, социальными группами населения и т.д. Так высокие цены на предметы роскоши и престижные товары обеспечивают перераспределение денежных доходов определенной части населения с помощью бюджета на формирование социальных фондов. С помощью этой ф-ции цены решаются социальные задачи общества.

4. Функция сбалансированности спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреб-лением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодо-лению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом, равновесие достигается посредством роста или снижения цены.

5. Функция цены, как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив в секторы экономики и виды производств с более высокой нормой прибыли. Этот переток капиталов осуществляется фирмами под воздействием законов конкуренции и спроса.

Все функции взаимосвязаны и взаимодействуют. Так, стимулирующая ф-ция цены усиливает ф-цию сбалансированности спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Распределительная ф-ция цены взаимодействует с ф-цией цены как средства рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, где предъявляется повышенный спрос на те или иные товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

***2.Основные виды цен***

В системе маркетинга используются следующие виды цен:

1. Базисная – используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте, согласованных между продавцом и покупателем.
2. Фактурная – определяется условиями поставки, обусловленными в контракте, является ценой купли-продажи.
3. Мировая – согласуется с видом товара и определяется с уровнем цен стран – экспортеров или стран - импортеров (обычно для сырьевых товаров); ценами бирж и аукционов; ценами товаров ведущих фирм – специалистов в выпуске данного товара.
4. Монопольная – устанавливается монополиями намного выше цены производства.
5. Демпинговая – цена на товар более низкая, чем на внутреннем или на мировом рынках.
6. Номинальная – публикуется в прейскурантах, справочниках, бирже-вых котировках.
7. Оптовая – по этой цене осуществляется поставка товара крупными партиями при продаже торговым и промышленным предприятиям.
8. Производства – определяется как издержки производства +средняя прибыль.
9. Предложения – указывается в официальном предложении продавца без скидок.
10. Спроса – Цена, складывающаяся на рынке покупателя.
11. Розничная – Издержки производства и обращения товаров + прибыль производственных и сбытовых организаций + налог с оборота, по этой цене продажа ведется отдельными покупателями очень малыми партиями.
12. Рыночная – купля – продажа на данном рынке зависит от соотно-шения спроса и предложения.
13. Скользящая – устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.д.)
14. Справочная – отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены, обычно применяется при постоянной продаже небольших партий товаров (при больших партиях используют скидки к справочной цене)
15. Твердая – устанавливается в договоре купли – продажи и изменению не подлежит.
16. Аукционная – продажная цена товара, реализуемого на аукционе.
17. Государственная – цена, устанавливаемая государством.
18. Коммерческая – свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке.
19. Регулируемая – цена, которая может отклоняться от базового уровня по правилам, устанавливаемым государством.
20. Стандартная – Цена, устанавливаемая на длительный период времени.
21. Меняющаяся – цена, которую меняет предприятие при изменении издержек и спроса.
22. Единая – цена, единая для всех потребителей, желающих приобрести товар. Используется для укрепления доверия покупателей.
23. Гибкая – цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться.

3. ***Факторы, влияющие на установление цены.***

Для успешной работы на рынке важно правильно учесть многочисленные факторы, влияющие на уровень цен. Маркетологи располагают эти факторы в следующем порядке:

* + - 1. Структура рынка, на котором фирма продает свой товар.
			2. Издержки производства.
			3. Цены конкурентов
			4. Вид товара, производимого фирмой.
			5. Величина спроса.
			6. Цели фирмы.
			7. транспортные издержки.
			8. Надбавки и скидки в пользу посредника.
			9. Вводные пошлины и другие сборы.
			10. Реклама и другие мероприятия стимулирования сбыта.
			11. Степень вмешательства государства в процесс ценообразования.

Тип рынка оказывает значительное влияние на выбор методов ценнооб-разования.

Для рынка совершенной конкуренции характерны следующие черты:

 -большое число независимо действующих фирм и покупателей, при этом все они настолько малы, что не способны в отдельности влиять на цену продукта;

-однородность продукта;

-свободные вход и выход на рынок;

-совершенная информированность продавцов и покупателей о состоянии рынка.

В условиях совершенной конкуренции ни один из представителей рынка не оказывает влияния на уровень текущих цен. Фирма может только приспосабливаться к существующим ценам.

При чистой монополии продавец диктует свои цены. Монополист должен учитывать реакцию покупателей на уровень цен, чем меньше покупателей, тем больше его монопольная власть при установлении цены. Монополист имеет дело с совокупным спросом, он осознает что чем больше продуктов он произведет, тем меньше будет продажная цена, и наобарот. Для максимизации своей прибыли монополист занимается ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация - это установление разных цен на один и тот же товар, причем эти различия не связаны с затратами. Для успеш-ного проведения ценовой дискриминации необходимы следующие условия:

-продавец должен обладать достаточной властью на рынке;

-продавец способен разделить покупателей на основе их разной эластичности спроса по цене.

Различают 3 степени ценовой дискриминации. При ценовой дискриминации первой степени продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по цене спроса. В чистом виде данный вид ценовой дискриминации трудно осуществим, т.к. монополист должен располагать информацией о ценах спроса различных покупателей.

При ценовой дискриминации второй степени продавец продает пррдукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса. Такие цены наз. нелинейными. На прак-тике ценовая дискриминация второй степени часто принимает форму разных скидок.

При ценовой дискриминации третьей степени продавец устанав-ливает разные цены на один и тот же продукт для разных сегментов рынка, в основе которых лежит разная эластичность спроса у различ-ных категорий покупателей.

При монополистической конкуренции сделки совершаются в различных диапазонах цен.Для такой структуры характерна диф-ференциация товара. Монополистический конкурент обладает контролем над ценой, но только в определенных пределах.

На олигополистическом рынке устанавливаются аналогичные цены, чтобы избежать ценовых войн. Этим объясняется длительная стабильность, негибкость, «прилипчивость» цен на олигополистических рынках. Одной из форм взаимодействия олигополистов явл-ся сговор, который может быть явным и неявным. Явный сговор принимет форму письменного договора или устного соглашения; неявный сговор может принимать форму «невысказанного взаимопонимания», которое дости-гается в результате ознакомления фирм с поведением друг друга.

Издержки явл-ся тем минимальным уровнем, который определяет нижний уровень цены. Обычно компания стремится установить цену, покрывающую, издержки производства и обращения и приносящую определенную прибыль. Различают два вида издержек - постоянные и переменные. Постоянные издержки - это затраты, которые остаются неизменными независимо от объема производства и выручки от продаж, например, это затраты за аренду помещения, отопление, зарплата администрации и т.д.

Величина переменных издержек непосредственно связана с уров-нем производства. Например, стоимость каждого калькулятора вклю-чает в себя цену пластмассы, микропроцессора, упаковки и т.д. В расчете на единицу продукции эти затраты постоянны. Переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от количества произведенных изделий.

Полные издержки - это сумма постоянных и переменных издержек для каждого конкретного уровня производства. Компании стремятся назначить на свою продукцию цену, которая по крайней мере покры-вала бы полные издержки производства.

Если величина издержек определяет нижний уровень цены, то ее верхний уровень определяет спрос на данную продукцию. Кривая спроса показывает норму рыночных покупок при различных возможных ценах. Она отражает итоговую реакцию множества отдельных покупа-телей, каждый из которых имеет сооственную чувствительность к цене. Для компаний важно знать эластичность спроса по отношению к цене. Если под влиянием небольшого изменения цены, спрос почти не изменяется, значит он неэластичен. Если же при небольшом изменении цены спрос значительно меняется, то он явл-ся эластичным. Спрос менее эластичен, в том случае, если: товар уникален или нет замени-телей данного товара, если отсутствуют конкуренты, если покупатели медленно меняют свои привычки и если покупатели считают, что рост цены оправдан повышением качества товара. Если спрос на продукцию компании эластичен, то снижение цены приведет к росту дохода.

Цены конкурентов явл-ся для компании ориентиром при опреде-лении собственной цены. Если продукт компании аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена держать цену, близкую к цене конкурирующего товара, иначе объем продаж снизится.

На политику цен предприятия влияет реакция покупателей на изменение цены данного товара, цен других товаров, дохода. Эта реак-ция носит название эластичности спроса. Различают прямую эластич-ность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса по цене и эластичность спроса по доходу.

Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствитель-ности спроса покупателей на данный товар в зависимости от изменения его цены. Если характер спроса совершенно эластичен, то при сниже-нии цены покупатели повышают, а при повышении цены снижают объем покупок на неограниченную величину. Если характер спроса неэластичен, то объем покупок не меняется при изменении цены. Форму-лы для измерения прямой эластичности спроса по цене имеют вид:

- точечная эластичность (при определенной цене);

 - дуговая эластичность (на отрезке изменения цены).

Р- цена на товар, Q-спрос; Δ Р- изменение цены; Δ Q- изменение спроса.

Перекрестная эластичность спроса показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены другого товара. Если величина перекрестной эластичности больше нуля, то оба этих товара явл-ся взаимозаменяемыми и повышение цены на один товар ведет к повышению спроса на другой. Если величина перекрестной эластичности меньше нуля, то такие товары явл-ся взаимодополняемыми и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если вели-чина перекрестной эластичности =нулю, такие товары наз. независимыми и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар. Формула для расчета перекрестной эластичности спроса:

Еij=

Эластичность спроса по доходу положительна для нормального товара и отрицательна для неполноценного товара. Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу меньше единицы. Это значит, что расходы на эти товары растут в меньшей степени, чем увеличивается доход. Предметы роскоши имеют эластичность спроса по доходу больше единицы (расходы увеличиваются в большей степени, чем увеличивается доход). Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу = единице (расходы увеличиваются в меру роста дохода). Формула для расчета эластичности спроса по доходу имеет вид:

Еi= 

4. Выбор стратегий ценообразования

Ценовая стратегия явл-ся процессом, координирующим производ-ственно-сбытовую деятельность предприятия. Ценовая стратегия - это анализ, определение, внедрение и контроль цен на продукцию пред-приятия и ценовых соотношений на данном рынке с целью достижения оптимальных результатов. Выбор варианта ценовой стратегии связан с необходимостью анализа уровня затрат, объемов производства, продаж, прибыли, ценовых соотношений и других показателей, определяющих конъюнктуру.

Цена явл-ся центральным элементом конкурентной стратегии предприятия, которая включает в себя разработку мероприятий, направ-ленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами на рынке конкретной продукции. Чтобы достичь этих целей, предприятие должно осуществить внутреннюю оценку своих ресурсов и возможностей в сравнении с конкурентами, чтобы выявить свои сильные и слабые стороны. Предприятие также должно осуществить внешнюю оценку характера и устойчивости движущих сил конкуренции на конкретных рынках, а именно: соперничества существующих фирм; рыночной власти поставщиков производственных факторов; рыночной власти потребителей; угрозы появления новых фирм на рынке; угрозы появления продуктов-заменителей.

Рассмотрение этих факторов завершается выработкой общей конкурентной стратегии предприятия, основанной либо на лидерстве в области затрат в целом по отрасли, либо на дифференциации - продукта, либо на более узконаправленной деятельности, нацеленной на получение конкурентных преимуществ на. ограниченном сегменте рынка.

Ценовая политика предприятия является составной частью общей политики поведения предприятия на рынке. Поведение предприятия на рынке может быть пассивным и активным.

Пассивное поведение предприятия на рынке закл-ся в его стремлении достичь поставленной цели в рамках ограничений, накла-дываемых на экономическосповедение предприятия структурой затрат и спроса, а также структурой рынка. При принятии решений при таком поведении учитывается ограниченное число переменных. Политика пассивного поведения предприятия включает в себя принятие решений, последствия которых могут содержать стабильную или снижающуюся прибыль и даже выход из отрасли. Вытекающая отсюда пассивная политика цен сводится к тому, что цены строятся преимущественно на основе затрат или предприятие в своем ценообразовании следует за сложившимися на рынке ценами или за ценовым лидером.

Политика активного поведения предприятия подразумевает стрем-ление предприятия модифицировать или раздвигать ограничения во времени, обеспечивая достижение поставленной цели. Активное поведение предприятия включает в себя такие формы, как исследо-вания, разработка, диверсификация, реклама продукта, ^поглощение и слияние предприятий, влияние на отраслевую структуру. При активном поведении предприятие стремится освободиться от отраслевых ограни-чений, старается манипулировать окружающей средой, используя более широкий набор перемменных, и активно влиять на структуру рынка и ограничения, в пределах которых оно будет работать.

Активную ценовую политику могут проводить те предприятия, которые обладают определенной рыночной властью и могут влиять на цену;- имеют ценовые преимущества перед своими конкурентами; способны адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, что позволяет им выйти с инициативой изменения цен в отрасли. Такие предприятия активно изучают спрос, требования покупателей к качеству продукции с целью учета их в цене, проводят ценовую дискриминацию, осуществляют явный и неявный сговор.

Пассивное и активное поведение предприятия дополняют друг друга, это грани общего поведения фирмы. При различных рыночных условиях одно поведение может быть предпочтительнее другого. Например, в периоды спада возрастает конкурентное давление, значительно падает прибыль, возрастает приверженность покупателей к низким ценам, снижается возможность проводить активную политику. В таких условиях предприятию приходится действовать в рамках жестких ограничений. Циклические же оживления дают обратную картину.

Цена устанавливается по следующей схеме:

1. Определение целей ценообразования. - 2. Выявление факторов, влияющих на цены. - 3. Разработка стратегий ценообразования. - 4. Выбор методов ценообразования. - 5. Определение конечной цены.

Процедура формирования ценовой политики начинается с поста-новки цели. Цели, которые руководство предприятия может поставить перед политикой цен в определенный момент времени, различны. Различные цели вызывают применение различных стратегий цен. Правильно сформулированная цель должна отвечать следующим требо-ваниям:

-конкретность, т.е. необходимо точно отразить ее содержание, время, объем;

 -измеримость, т.е. цель необходимо представить количественно для оценки степени ее достижения;

-достижимость - цель должна быть реальной;

-согласованность, т.е. цель должна рассматриваться не изолиро-ванно, а во взаимосвязи.

Цели фирмы могут быть следующими: выживание, получение максимальной текущей прибыли, максимальный рост объемов продаж, максимальный охват рынка, лидерство по показателям цены или качества, желание уклониться от обвинения в монополизации данной отрасли и т.д. Некоторые из этих целей - выживание или получение максимальной прибыли явл-ся краткосрочными, другие - максимальный охват рынка, лидерство по показателям качества - явл-ся долгосроч-ными и рассчитываются на перспективу. Все эти цели можно разделить на три группы: с ориентацией на издержки, ориентацией на спрос и ориентацией на конкуренцию.

При выборе ценовой стратегии с ориентацией на издержки сначала рассчитывается полная себестоимость единицы товара, преимущества-ми данной стратегии явл-ся легкость определения издержек, а недос-татком - то, что не учитывается фактор спроса. При выборе стратегии с ориентацией на спрор, цена базируется на кривой потребительского спроса, при выборе стратегии с ориентацией на конкуренцию цена устанавливается в зависимости от действий конкурентов.

Стратегии ценообразования можно разрабатывать для выпуска-емых товаров, новых товаров или ассортиментных групп.

Стратегии ценообразования для существующих товаров должны учитывать два важных фактора: допустимый уровень цены и изменение цены по сравнению со сложившимся уровнем. Стратегии уровня цены должны определить позицию марки -экономичный, средний по цене или дорогой товар.В последние годы наблюдается тенденция отнесе-ния товаров либо к экономичным, либо к дорогим маркам.

Стратегия низких цен ориентирована на чувствительные к ценам сегменты потребителей. Ценовую эластичность потребительского спроса отражает появление магазинов, торгующих по сниженным ценам или появление безмарочных товаров. Эта стратегия предусмат-ривает установление цены товара на уровне ниже воспринимаемой покупателями ценности товара. Эта стратегия применяется предприя-тиями с целью избежания банкротства, дозагрузки производственных мощностей и в тех случаях, когда предприятие не рассчитывает на длительное существование рынка своего товара. Также эта стратегия применима к товарам низкого качества. Данную стратегию также применяют на стадии введения нового товара на рынок с целью более широкого проникновения на рынок. Стратегия может быть успешной, если покупатели характеризуются высокой чувствительностью; к уровню цен, производство данного товара массовое, а затраты на единицу продукции быстро снижаются с ростом объема производства.

Несмотря на низкую цену покрытия на единицу продукции, эта стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объем сбыта. Стратегия преследует цель получения долговременной прибыли.

Стратегия высоких цен ориентирована на сегмент рынка, не придающий большого значения цене. Эта стратегия предусматривает установление цены товара выше, чем его ценность, воспринимаемая покупателями. Цена устанавливается выше, чем по мнению покупате-лей, должен стоить этот товар. Многие производители используют эту стратегию для получения большей прибыли или для создания марке престижного имиджа.

Эта стратегия часто применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и длительных по времени расходов на его продвижение на рынке. Стратегию высоких цен часто называют премиальной стратеги-ей, к ней относится стратегия «снятия сливок». Она предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового товара на рынок. Цель этой стратегии - заработать как можно больше на той части покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Эта стратегия используется на особом сегменте, неэластичном к цене, когда этот сегмент будет насыщен, Предприятие постепенно снижает цену с тем, чтобы привлечь новую группу покупателей, спрос которых более эластичен к цене. Эта стратегия также применяется теми пред-приятиями, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта данного нового товара (например, ввиду отсутствия достаточных производственных мощностей). Такие предприятия используют данную стратегию для быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для других новых разработок. Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

-высокая цена поддерживает образ высокого качества товара;

-наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, малочувствительных к цене;

-разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, т.к. в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;

-конкуренция ограничена:

-уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товаров не намного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;

-имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов, связанных с разработкой и продвижением товара).

Стратегия средних цен предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара. Эта стратегия применяется в том случае, когда предприятие не имеет возможности применять стратегию высоких и низких цен. Эта стратегия явл-ся наиболее типичной стратегией для большинства предприятий ввиду наличия на рынке множества аналогичных кон­курирующих между собой товаров. Стратегия исключает возможность «ценовых войн», не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет «наживаться» за счет поку­пателей и дает возможность получить справедливую прибыль на вложенный капитал.

При оценке текущего ассортимента надо принять решение о том, менять ли установленные цены или сохранять их стабильными. Некоторые отрасли стремятся поддерживать стабильные цены для избе лия ценовых войн. Такая ситуация характерна для отраслей со стан-дартизированным товаром, например бензином. Т.к. различия между марками здесь незначительны, снижение цены способно привлечь большее число покупателей и побудить другие компании последовать этому примеру. Некоторые компании могут отреагировать еще боль-шим снижением цен, развязав тем самым ценовую войну. В результате более мелкие и слабые компании уходят из отрасли и ней остается несколько крупных компаний, контролирующих цены. Такая ситуация обычно приводит к появлению ценового лидера, т.е. компании, неофициально устанавливающей цену, которой придерживаются все другие компании.

В рамках своей стратегии компании могут также повысить или снизить цены существующих товаров. Цены могут повыситься вслед-ствие у\*величения расходов на сырье и рабочую силу или изменения качества и характеристик продукции. Причиной снижения цены может быть стремление покрыть постоянные расходы в случае неполного использования производственных мощностей. Снижение цен позволяет увеличить количество продаваемых товаров и покрыть постоянные (накладные) расходы. Другими причинами снижения цен могут быть снижение / издержек производства, реакция на действия конкурентов, или экономическая ситуаций в стране (спад).

При разработке стратегии ценообразования для новых товаров используют два вида стратегий: «снятие сливок» и «проникновение на рынок». При разработке стратегии ценообразования для ассортимент-ных групп, компания устанавливает цены на товары, прибегая к стратегии ценового ряда, т.е. предлагая товары различным сегментам по разной цене, с учетом их чувствительности к ценам. Следуя такой стратегии, фирма охватывает всю кривую спроса, предлагая товары экономным потребителям, потребителям, предпочитающим средние цены и потребителям, заинтересованным в престижных товарах. Например, компания «Сейко» предлагает часы «Лорус» по цене около 50 долл., ассортимент часов по средним ценам (250 долл.) и дорогие часы «Лессейл» по цене свыше 1000 долл.

В зависимости от соотношения цены и качества различают 9 стратегий, которые могут использовать компании: Стратегии 1, 5 и 9 могут реализо-вываться одновременно на одном и том же рынке, стратегии позициониро-вания 2, 3 и 6 представляют собой атаки диагональных позиций, а стратегии 4, 7 и 8 характеризуются завышением цены продукции по отношению к его качеству.

Рис.1***. Сстратегий применительно к показателям «цена-качество»***

Цена

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия высокой цены | 3. Стратегия супер-цены |
| Среднее | 4. Стратегия за­вышенной цены | 5. Стратегия средней цены | 6. Стратегия хорошей цены |
| Низкое | 7. Грабительская стратегия | 8. Стратегия ложной экономии | 9. Стратегия экономии |

Качество

Из всех указанных в таблице стратегий наименьшее значение имею: стратегии 7, 8, 9. Последняя стратегия не может быть типичной для фазы введения нового товара на рынок, она скорее типична для фазы упадка. Стратегии 7 и 8 явлгея с рыночной точки зрения весьма сомнительными, они основаны на явной недобросовестности продавца по отношению к покупателю. Стратегия 1 премирует как продавца (высокой ценой), так и покупателя (высоким качеством товара). Стратегия типична для фазы внедрения нового товара на рынок. Самыми типичными стратегиями в фазе введения товара на рынок явл-ся стратегии 2,3,6. Стратегия 2 - это стратегия быстрого привлечения потребителей, стратегия 3 и 6 используется для захвата рынка круп-ными и сильными фирмами. Стратегия 4 позволяет фирме минимизи-ровать потери, которые она несет в фазе введения товара на рынок, однако она одновременно является рискованной, так как высокая цена нового товара при его среднем качестве может стать барьером для спроса. Относительно нейтральной явл-ся 5 стратегия, предлагающая на рынке средний товар по средней цене.

5.Выбор методов ценообразования

Известны различные методы установления цены: методы, основанные на издержках, методы, ориентированные на конкуренцию, методы, ориентированные на спрос и маркетинговые методы ценно-образования.

При методах, ориентированных на спрос, определяют потреби-тельский спрос при различных уровнях цен и устанавливают цены на уровне, оптимизирующем прибыль. Данный метод ориентируется на ожидаемую оценку стоимости продукта потребителями, т.е. на то, сколько покупатель готов заплатить. Общим для определения цен с ориентацией на спрос явл-ся определение предприятием зависимости между ценами и объемами продукции и выбор на этой основе такой цены, которая позволит ему достичь поставленной цели. Данный метод осуществляется с помощью различных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными. Например, при использовании метода установления цены на основе опроса экспертов, основной задачей экспертов явл-ся оценка соотношения между ценой и объемом спроса. При этом экспертам предлагается дать 3 оценки: наименьшая реальная цена и ожидаемый при этой цене объем сбыта; наивысшая реальная цена и ожидаемый при этой цене объем сбыта; ожидаемый объем сбыта при усредненной цене. Условные результаты опроса могут быть представлены в виде таблицы, а при необходимости и выражены графически.

Таблица 2.

**Цены и ожидаемые объемы сбыта\_\_\_\_\_**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рынки | наивысшая цена и ожидаемый объем сбыта | наименьшая цена и ожидаемый объем сбыта | усредненная цена и ожидаемый объем сбыта |
|  | Р | Q | Р | Q | Р Q |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  | | |

Определение цены на новый продукт на основе теста «цена- готовность купить».

В этом случае фирма разрабатывает анкету, где представлен ряд возможных цен и на основе полученных данных рассчитывается доля ответов по каждой цене от общего числа опрошенных потенциальных покупателей:

|  |  |
| --- | --- |
| Покупатели, человек | Цена, манат |
| 30 |  37 | 45 | 50 | 60  | 68 | 80 |
| 20 |  |  |  | x |  |  |  |
| 24 |  | x |  |  |  |  |  |
| 30 |  |  | x |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  | x |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  | x |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  | x |

Как видим, большая часть опрошенных готова купить товар по цене, находящейся в интрвале 30-50 манат, значит выбор конечной цены должен производиться с учетом данного интервала цен.

При методах, ориентированных на издержки, определяют полные затраты, а затем добавляют наценку или расчетную норму прибыли и устанавливают цену. Величина прибыли зависит от принятой при расчете цены нормы прибыли, которая может быть установлена к полной себестоимости либо к искомой цене. Размер нормы прибыли зависит от цели предприятия в данный момент, условий рынка, традиций, принятых в данной сфере, вида товара, объема продаж, оборачиваемости товарных запасов, соотношений между марками производителей.

Это наиболее широко используемые методы, что объясняется несколькими причинами: методы просты, менее рискованы, т.к. осно-ваны на известном факторе - затратах, и способствуют установлению более стабильных цен. Эти методы применяют в отраслях со стабиль-ным покупательским спросом и конкуренцией. В этих случаях можно ориентироваться на издержки, т.к. спрос и реакция конкурентов известны.

При методах, ориентированных на конкуренцию, цены осно-ваны на действиях конкурентов. Ценообразование, ориентированное на конкурентов, применяется и в тех случаях, когда компания участвует на закрытых торгах. В этом случае компания отталкивается скорее от ценовых предложений конкурентов, чем от показателей собственных издержек и спроса. Здесь используются следующие основные методы:

-ориентация на цену отрасли, характерна для олигополии и совершенной конкуренции на рынке однородных товаров;

-ориентация на ценового лидера. Различают доминирующее и барометрическое ценовое лидерство.Доминирующее ценовое лидерство имеет место, тогда, когда в отрасли есть фирма, обладающая низкими затратами, а следовательно ценовыми преимуществами перед конку-рентами. Все остальные фирмы в отрасли ориентируют свою ценовую политику на политику цен господствующего на рынке производителя. Барометрический ценовой лидер - это фирма, чьи ценовые изменения поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями;

-ценовой картель- речь идет о соглашении конкурирующих произ-водителей об установлении единой цены, а также совместного сбыта, квот на объем выпуска для отдельных производителей.

К маркетинговым методам ценообразования относятся метод, ориентированный на маркетинговую стратегию и метод на основе ощущаемой ценности товара для потребителей. При методе, ориентиро-ванном на маркетинговую стратегию, цена устанавливается с учетом стратегических целей предприятия, позиционирования товаров на рынке, их распределения и продвижения, дифференциации и т.д.

При установлении цены на основе ощущаемой ценности основным фактором явл-ся не издержки продавца, а покупательское восприятие. Данный метод труден из-за сложности объективного определения ценности товара для покупателя.

Окончательное установление цены предусматривает рассмотрение таких факторов, как психология восприятия, влияние на цену других элементов комплекса маркетинга, влияние цены на других участников рыночной деятельности, скидки, неокругленные цены и т.д.

Установление цен по географическому признаку предполагает несколько подходов:

* Установление цены франко-вагон в месте происхождения продукции, когда заказчик оплачивает расходы по транспорти-ровке самостоятельно;
* Установление единой цены с включением в нее расходов по доставке;
* Установление зональных цен, т.е. учет в цене удаленности сбыта продукции;
* Установление цен применительно к базисному пункту, т.е. взимание транспортных расходов в сумме, равной стоимости доставки из выбранного базисного пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка;
* Установление цен с принятием на себя расходов по доставке с целью проникновения на новые рынки или удержания своего географического положения на конкурентном рынке.

Выбор цен франко, расходы по доставке товаров производятся в соответствии с таблицей