




# Ценовая политика



# Цена в комплексе маркетинга

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов:

1. выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики;
2. постановка целей ценообразования;
3. выбор метода ценообразования;
4. обоснование и реализация ценовой стратегии.




# Факторы, определяющие эффективность ценовой политики

**Внутренние факторы** зависят от деятельности самого предприятия и особенностей поставляемых им на рынок товаров.

**Внешние факторы** с конкурентной ситуацией на рынке в условиях совершенной (чистой) конкуренции у предприятия практически отсутствует какая-либо свобода в отношении установления цены: цены по сути дела уже заданы рынком и предприятие вынуждено приспосабливаться к ним. С целью улучшения своего положения оно имеет возможность только изменять объем поставок, уменьшая или увеличивая объем производства в зависимости от привлекательности рыночной цены. Основное внимание уделяется уменьшению затрат для поддержания приемлемого уровня рентабельности.

Существенное влияние на принимаемые предприятием решения по ценам оказывают потребители.



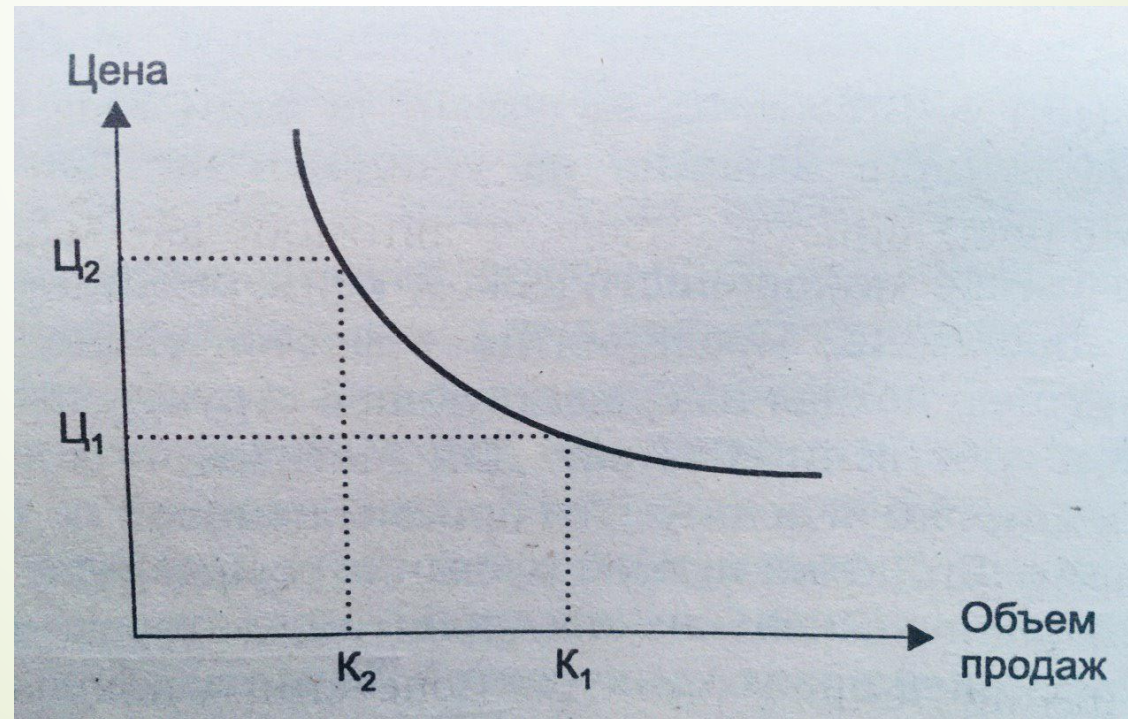
В условиях монополии, когда на рынке присутствует один продавец, складывается иная ситуация. В этом случае цена формируется монополистом одновременно с определением объема поставок товара. При этом принимается во внимание издержки, спор и степень государственного влияния на установление цен при такой структуре рынка.

Наблюдается тесная взаимосвязь между ценами и рыночным спросом, которая имеет характер обратно пропорциональной зависимости. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими положениями: законом спроса и ценовой эластичностью.

Действие экономического закона спроса проявляется следующим образом: если цены на товары растут (при прочих равных условиях), то спрос уменьшается.

Цены на рынке монополистической конкуренции изменяются в широком диапазоне. Предприятие самостоятельно определяет цену на свой товар исходя из существующей структуры спроса, цен конкурентов и собственных затрат. Для достижения конкурентных преимуществ широко используются приемы ценовой конкуренции.

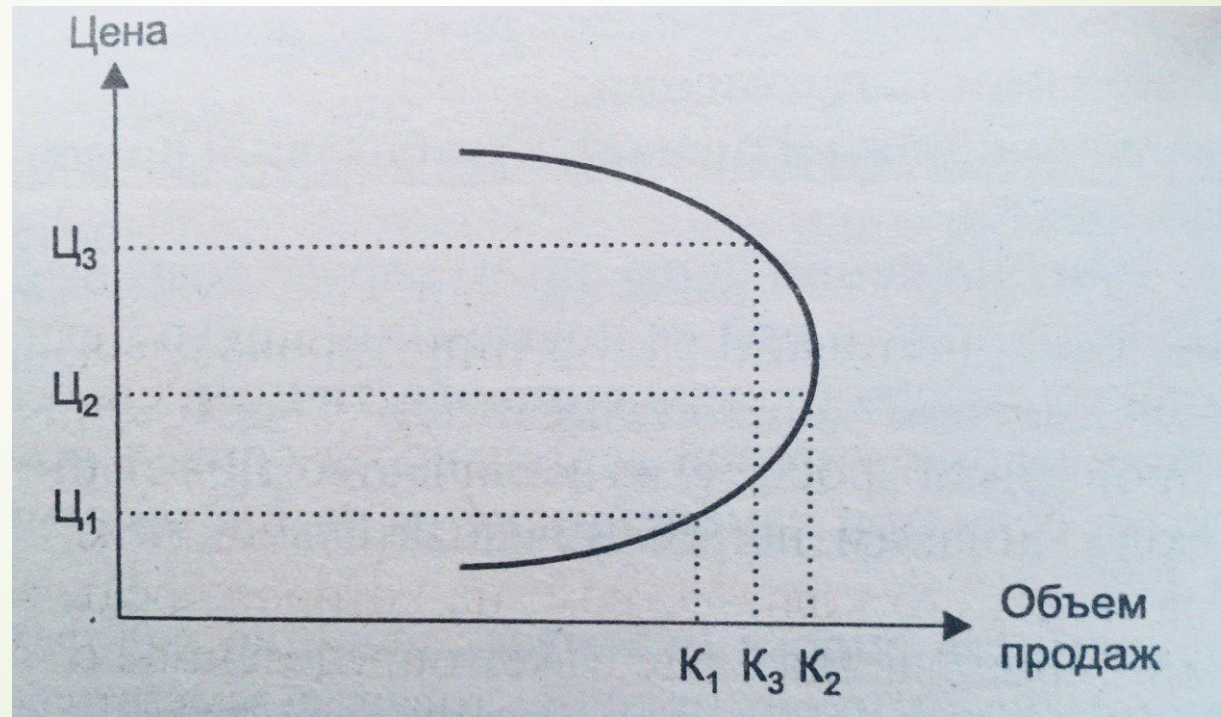
Кривая  
спроса




В условиях олигополии ценообразование осуществляется при доминирующей роли нескольких предприятий, которые вынуждены считаться с реакцией своих конкурентов.

Степень свободы предприятия при принятии им ценовых решений в значительной мере определяется государством.


Кривая спроса для престижных товаров





Государственное вмешательство в ценообразование реализуется на основе сочетания форм прямого и косвенного регулирования. Степень регулирования и соотношение этих форм зависят от уровня экономического развития страны, национальных традиций, политических условий, обеспеченности сырьевыми ресурсами, местом страны в мировом разделении труда и др.

Косвенное регулирование проявляется в воздействии не на сами цены, а на факторы, связанные с их формированием (налоговая, кредитная, валютная политика, предоставление дотаций и субсидий, антимонопольное законодательство, контроль и регулирование доходов и др.).



Прямое регулирование цен осуществляется в основном путем установления:

- **«ценового потолка»** (максимальных цен). Чаще всего он вводится в монополизированных отраслях (электроэнергетике, нефтегазовой промышленности, транспорте, коммунальном хозяйстве), в кризисных ситуациях (военные действия, чрезвычайные обстоятельства), а также при установлении цен на социально значимые товары (хлеб, молочные продукты, медикаменты и т.п.);
- **«ценового пола»** (минимальных цен). Такая политика обычно осуществляется в интересах мелких предпринимателей (чаще всего занимающихся производством сельскохозяйственной продукции) с целью поддержания определенного уровня конкуренции и недопущения монополизации рынка;
- **«коридора цен»** (определяется два предела цен: верхний и нижний). В этом случае цены одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что в определенной степени устраняет резкие колебания цен и изменения конъюнктуры рынка.





# Постановка целей ценообразования

Общие стратегические цели обычно находят выражение в форме конкретных экономических целей, таких как:

- максимизация текущей прибыли;
- обеспечение выживаемости;
- завоевание и поддержание лидерства на рынке;
- достижение лидерства в качестве товаров.



# Выбор метода ценообразования

Различают две группы методов определения цен:

- с ориентацией на издержки;
- ориентацией на спрос и уровень конкуренции.


# Методы ценообразования, ориентированные на издержки

**Затратный метод** заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы товара добавляется заданный размер прибыли, а также косвенные налоги и налоговые платежи:

$$Ц = С + П + Н$$

Где Ц – цена единицы товара; С – себестоимость единицы товара; П – прибыль в расчете на единицу товара; Н – косвенные налоги и неналоговые платежи.

**Агрегатный метод** применяется для установления цен на товары, состоящие из нескольких изделий (например, мебельные гарнитуры, кофейные, чайные, столовые сервизы и т.п.), а также включающие отдельные унифицированные элементы, узлы, детали (станки, оборудование, автомобили, компьютеры и т.п.). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий.



# Ценообразование с ориентацией на спрос и уровень конкуренции

Включает следующие методы:


- воспринимаемой ценности товара;
- следования за рыночными ценами;
- следования за лидерами;
- привычных цен;
- престижного ценообразования;
- тендерного ценообразования;
- аукционного ценообразования.

**Метод воспринимаемой ценности товара** ориентирован на учет спроса при установлении цены. При этом принимается во внимание восприятие товара с определенными потребительскими свойствами.

**Метод следования за рыночными ценами** предусматривает, что каждый продавец устанавливает цены на свои товары, ориентируясь на реально сложившийся уровень рыночных цен, при этом существенно не нарушая этого уровня (не нарушая традиции ценообразования). Метод обычно применяется при установлении цен на товары, дифференциация которых на рынке затруднена (например, цемент, сахар).

**Метод следования за лидером** означает, что предприятие определяет свои цены исходя из уровня цен конкурента, занимающего на данном рынке лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, степени доверия среди потенциальных покупателей и т.д.

**Метод ценообразования** на основе привычных цен, которые сохраняются на уровне, давно установившемся и ставшем обычным на довольно широком рыночном пространстве, - применяется в отношении таких товаров, как сок, шоколад, жевательная резинка и т.п. Независимо от рыночной доли предприятия, даже при незначительном росте цен на предлагаемые им товары происходит резкое сокращение продаж, и наоборот, при незначительном снижении цен можно ожидать существенного увеличения сбыта. Как правило, чтобы изменить привычные цены в сторону их повышения, необходимо коренное улучшение качества товара, его упаковки, стиля, дизайна, т.е. повышение привлекательности товара для целевого рынка.



**Престижное ценообразование** предполагает установление высоких цен и рассчитано на сегменты рынка, представители которых обращают особое внимание на качество товара и товарную марку, чутко реагируют на фактор престижности товаров, обладающих огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и станут доступны для массового рынка, то они потеряют свою основную ценность и привлекательность для покупателей, в значительной степени рассчитывающих в потреблении на высокий демонстрационный эффект.

**Тендерное ценообразование** – метод установления цен на основе открытых торгов. В ходе тендерных торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов на поставку товара с определенными технико-экономическими характеристиками. Объектами торгов в данном случае могут быть государственные и военные заказы, уникальное оборудование и т.д. Тендер представляет собой письменное заявление цены, при определении которой предприятие исходит прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек. Для получения заказа предприятие стремится установить цену на товар ниже, чем конкуренты. Предлагаемые различными предприятиями цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются в присутствии всех заинтересованных сторон. Торги выигрывает предприятие, которое назначило минимальную цену, обеспечило требуемое качество товара и сроки выполнения заказа.



# Обоснование и реализация ценовой стратегии

Ценовые стратегии несколько условно можно разделить на следующие группы: конкурентные, дифференцированные, ассортименты.

**Конкурентные стратегии** направлены на достижение и сохранение ценового лидерства на рынке.

**Стратегия «снятия сливок»** (или высоких цен) используется, как правило, применительно к новому, впервые появившемуся на рынке товару, а также к престижным товарам, которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение их качеству, уникальности, статусу. Цель подобной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых данные товары имеют наивысшую ценность.

**Стратегия проникновения на рынок** предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким по сравнению с установившемся на рынке ценам. Такой подход соответствует целевой установке предприятия на поддержание прибыльности в долгосрочном плане.




# Дифференцированные стратегии

Сущность заключается в установлении различных цен на один и тот же товар. **Дифференциация** может быть:

- Пространственной – цена устанавливается в зависимости от территориального расположения рынков быта;
- Временной – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- Персонифицированной – цена устанавливается с учетом специфики отдельных групп покупателей;
- Обусловленной назначением товара – цена устанавливается в зависимости от характера целевого использования товара;
- Количественной – цена устанавливается в зависимости от массовости приобретения товаров отдельным потребителем, частоты покупок и т.п.





В рамках **стратегии единых** (прейскурантных) цен предприятие устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые желали бы приобрести товар при одинаковых условиях. Такой подход используется при продаже товаров на предприятиях розничной торговли, торговли по каталогам.


**Стратегия сезонной** (периодической) **скидки** основывается на однородности покупательского спроса во времени. Она используется при снижении цен по окончании сезона применения определенных товаров.

# Ассортиментные ценовые стратегии

Имеют особую актуальность в том случае, когда предприятие поставляет на рынок определенный ассортимент взаимосвязанных и (или) взаимодополняющих товаров.

**Стратегию имидж-цен** в состоянии проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке и выпускающие престижные товары. Высокая цена в этом случае является заключительным и решающим моментом позиционирования товаров.

**Стратегия пакетного ценообразования** заключается в том, что цена набора товаров (фотоаппарат и фотопленка, косметические наборы, наборы стерео аппаратуры) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов.



**Стратегия стимулирования комплексных продаж** ( или стратегия убыточного лидера) предполагает установление достаточно низкой цены на основной товар и высоких цен на дополняющие товары. Например, предприятия, производящие сельскохозяйственные машины, предлагают обширный шлейф навесных и прицепных устройств к трактору.

**Стратегия принудительного связывания** (или двойного ценообразования) часто используется для услуг, предоставляемых вместе с товаром. При этом на услуги устанавливаются двойные тарифы. Например, в развлекательном парке Disneyland сборы с посетителей включают в себя довольно значительную плату за вход на территорию последнего и небольшую плату за пользование каким-либо аттракционом. Использование подобной стратегии позволяет добиться более существенной прибыли, чем при продаже билетов только на аттракционы.