

## Тема 5. Цена и ценовая политика в системе маркетинга

### План

1. Ценообразование на разных типах рынка
2. Методика расчета исходной цены
3. Стратегия ценообразования на новые товары и услуги
4. Подходы к ценообразованию на уже существующие на рынке товары и услуги
5. Информация, необходимая для принятия решений по ценам
6. Подходы к проблеме ценообразования

### 5.1. Ценообразование на разных типах рынка

Цены и ценовая политика – главные (после товара) элементы маркетинга. Именно от цены в основном зависят достигнутые коммерческие результаты. **Ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои требования в области ценообразования.**

**1. Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-нибудь схожего продукта** (пшеницы, меди, ценных бумаг). Ни один покупатель или продавец не оказывает существенного влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавцу нет смысла запрашивать цену выше рыночной, поскольку покупатели свободно могут приобретать (у другого продавца) любое необходимое им количество товара по устойчивой рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, потому что *до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политика цен, реклама, стимулирование сбыта и других мероприятий минимальна.*

**2. Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, где заключаются сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.** Наличие диапазона цен вызывается способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товара. Изделия могут отличаться качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели, видя разницу в предложении, готовы платить за товары по-разному.

Чтобы как-то (кроме цены) выделить свой товар, продавцы разрабатывают разные предложения для разных потребительских сегментов и широко используют практику присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личных продаж. **В связи с большим числом конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.**

**3. Олигополистический рынок состоит из небольшого количества продавцов, которые очень чувствительны к политике ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга.** Товары могут быть схожими (сталь, алюминий) и несхожими (автомобили, компьютеры). Незначительное количество продавцов вызвана тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок, где каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов.

**4. При чистой монополии рынком управляет один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование составляется по-разному.**

Государственная монополия может при помощи политики цен преследовать достижение различных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет большое значение для покупателей, которые не в состоянии получить его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом покрытия затрат и получения высоких доходов. В случае регулируемой монополии государство позволяет компании устанавливать расценки, которые обеспечивают получение «справедливой» нормы прибыли, что дает организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И, наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вправе устанавливать любую цену, какую только «выдержит» рынок. Но по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Здесь и опасение введения государственного регулирования, и нежелание привлекать внимание конкурентов, и стремление быстрее проникнуть на всю глубину рынка благодаря невысоким ценам.

**Таким образом, возможности и проблемы политики цен изменяются в зависимости от типа рынка, и фирмам необходимо владеть методикой установления исходной цены на свои товары (за исключением рынков чистой конкуренции).**

## **5.2. Методика расчета исходной цены**

**Эта методика включает в себе следующие шесть этапов.**

- 1. Постановка задач ценообразования.**
- 2. Определение спроса.**
- 3. Оценка затрат.**
- 4. Анализ цен и товаров конкурентов.**
- 5. Выбор метода ценообразования**
- 6. Установление окончательной цены.**

Рассмотрим более конкретно каждый из шести указанных этапов.

**1. Постановка задач ценообразования.** Прежде всего, производителю необходимо решить, каких именно цели он хочет достигнуть при помощи конкретного товара:

- обеспечение выживаемости,
- максимизация прибыли,
- завоевание лидерства по показателям доли рынка,
- завоевание лидерства по показателям качества товаров.

**Обеспечение выживаемости** становится основной целью в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и господствует острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своих товаров, производители вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на доброжелательную ответную реакцию потребителей. **Выживаемость здесь важнее прибыли.**

**Максимизация текущей прибыли.** Многие производители, стремясь максимизировать текущую прибыль, делают оценку спроса и затрат относительно разного уровня цен и выбирают такую цену, которая обеспечивает максимальную текущую прибыль и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях **текущие финансовые показатели важнее долгосрочных.**

**Завоевание лидерства по показателям доли рынка.** Производители считают, что освоив большую часть рынка, получают самые низкие затраты и наиболее быструю долгосрочную прибыль. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкурентного увеличения доли рынка.

**Завоевание лидерства по показателям качества товара.** Производитель может поставить себе целью добиться, чтобы его товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Конечно это требует установление на него высокой цены, чтобы покрыть затраты на достижение высокого качества и проведение дорогих научно-исследовательских работ.

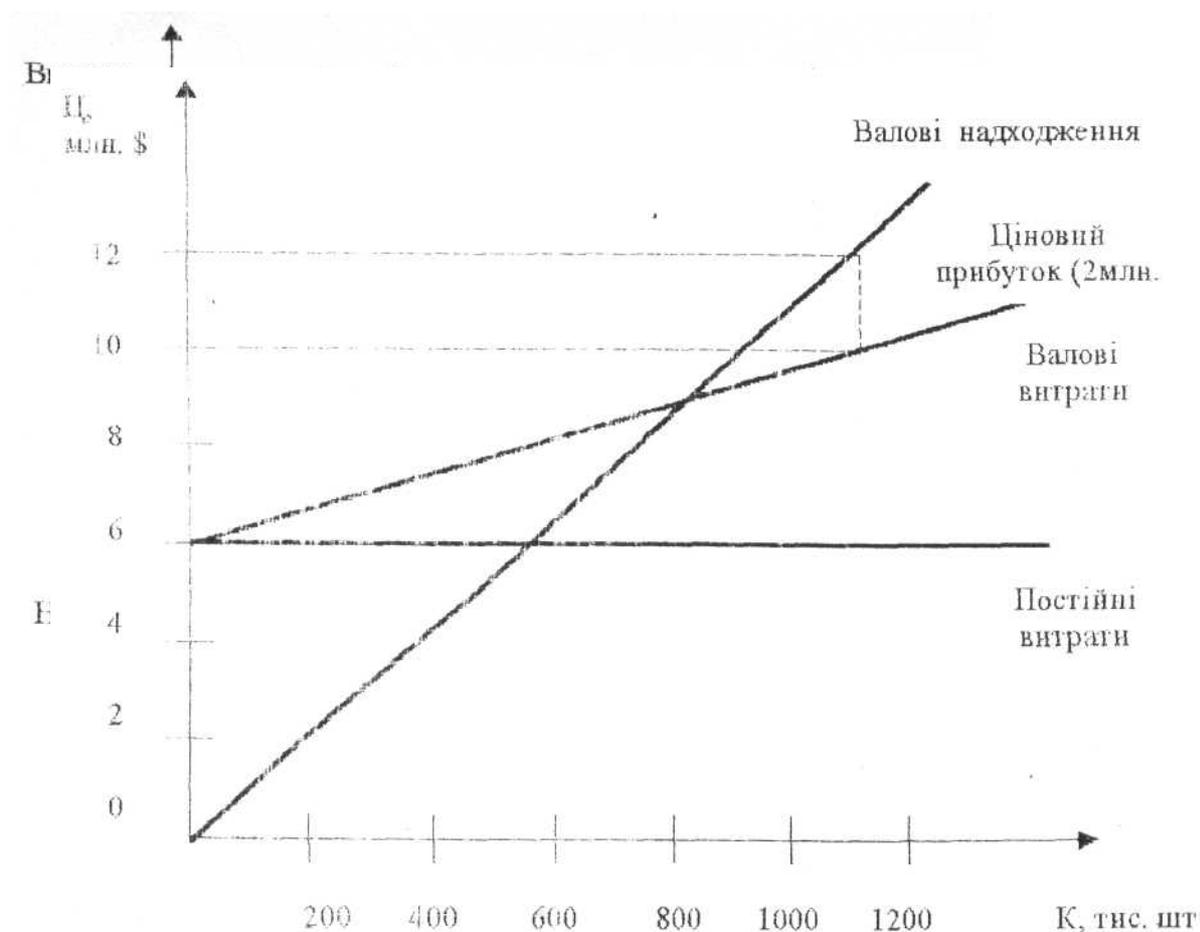
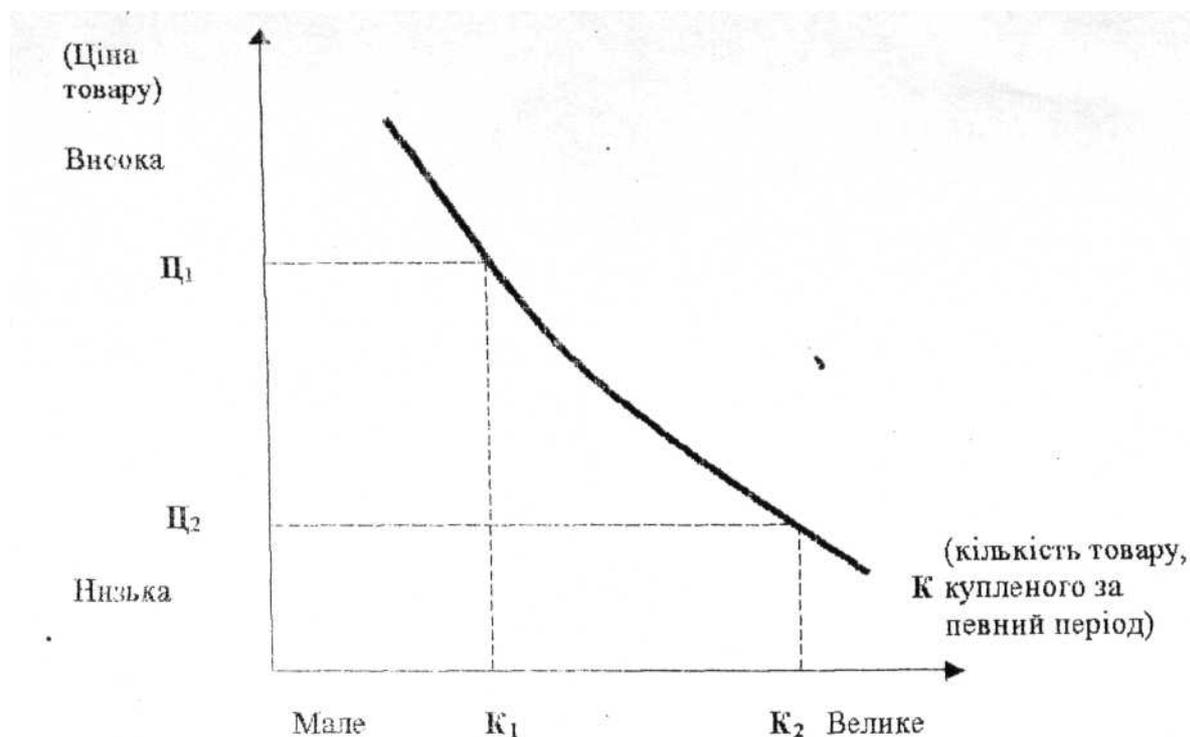
**2. Определение спроса.** Любая цена, назначенная производителем, так или иначе, сказывается на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сформировавшимся в результате этого спросом приведена на рис. 5.1. График показывает, какое количество товара будет продано на рынке на протяжении конкретного отрезка времени по разным ценам. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос.

Большинство кривых спроса стремится вниз, как показано на рис.5.1 (а). Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса может иметь положительный наклон - рис. 5.1 (б).

Большинство предприятий стремятся следить за изменением спроса. Расхождения в подходах к изменению спроса диктуются типом рынка.

Для измерения спроса необходимо оценить его при разных ценах. При измерении соотношения между ценой и спросом исследователь рынка должен помнить, что на спрос влияют, кроме цены, и другие факторы. Установлено, что под влиянием неценовых факторов происходят сдвиги

**кривой спроса, а не изменение ее формы.** Допустим, что начальный уровень спроса  $Z_1$  (рис. 5.2). Продавец запрашивает цену  $C$  и продает  $K_1$  штук товара. Допустим также, что положение экономики улучшилось, продавец удвоил свой рекламный бюджет. Уровень спроса, который повысился в связи с этим, отражается в виде сдвига вверх уровня спроса из положения  $C_1$  в положение  $C_2$ . Не изменяя цен, продавец стал теперь продавать  $K_2$  штук товара.



### **3. Оценка затрат.**

**Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую производитель может запросить за свой товар. Минимальную цену определяют затраты фирмы.**

Компания (фирма) стремится назначать на товар такую цену, чтобы та целиком покрывала все затраты по его производству, распределению и сбыту, включая адекватную приложенным усилиям и риску норму прибыли.

**Затраты бывают двух видов: постоянные и переменные.**

***Постоянные затраты*** – это затраты, которые остаются неизменными.

***Переменные*** – находятся в прямой зависимости от уровня производства, их общая сумма изменяется в соответствии с количеством произведенных единиц товара.

***Валовые затраты*** – это сумма постоянных и переменных затрат. Руководство фирмы стремится получить за товар такую цену, которая бы как минимум покрывала все валовые затраты производства.

### **4. Анализ цен и товаров конкурентов.**

***Хотя максимальную цену определяет спрос, а минимальную – затраты, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночная реакция.*** Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Достичь этого можно несколькими способами.

Фирма может поручить своим представителям сделать сравнительные закупки, для того чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может приобрести преysкуранты конкурентов, закупить их оборудование и использовать их в своих целях. Фирма может также предложить покупателям высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знанием цен и товаров конкурентов фирма может воспользоваться как отправной точкой для собственного ценообразования. Собственно говоря, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложения конкурентов.

### **5. Выбор метода ценообразования.**

Зная график спроса, расчетную сумму затрат и цены конкурентов, фирма может определять цену собственного товара. Существуют следующие методы ценообразования:

- ***«средние затраты плюс прибыль»;***
- ***анализ безубыточности с обеспечением целевой прибыли;***
- ***установление цены на основе предполагаемой ценности товара;***
- ***установление цены на основе уровня текущих цен;***
- ***установление цен на основе закрытых торгов.***

**Расчет цены по методу «средние затраты плюс прибыль»** - это самый простой способ. Он заключается в начислении определенной наценки на

себестоимость товара. Эта методика популярна по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают о затратах, чем о спросе. Привязывая цену к затратам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, по крайней мере, будут схожими, а выходит, ценовая конкуренция будет сведена к минимуму. В-третьих, многие считают эту методику расчета цен более справедливой по отношению к и покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

**Расчет цены на основе анализа безубыточности с обеспечением целевой прибыли** (рис. ).

**Еще один из методов ценообразования на основе затрат, когда фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.**

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. Он отражает общие затраты и ожидаемые общие поступления при разных объемах продаж. Соответственно гипотетического графика безубыточности (рис. ) независимо от объемов сбыта постоянные затраты составляют 6 млн. Валовые затраты растут одновременно с повышением сбыта. Уровень валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Величина валовых поступлений зависит от вида цены товара. В нашем примере цена товарной единицы – 15 дол. При такой цене для обеспечения безубыточности, т.е. для покрытия валовых затрат поступлениями, фирма должна продавать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размене 2 млн.дол., то ей необходимо продать как минимум 800 тыс. товарных единиц. Если фирма готова запросить за свой товар более высокую цену – предположим, по 20 дол. за штуку, то для получения целевой прибыли не обязательно так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не купит даже меньшего количества товара. Многое зависит от эластичности спроса по цене, что на графике безубыточности не отражено.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

### **Установление цены на основе потенциальной ценности товара.**

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из потенциальной ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не затраты продавца, а покупательское восприятие. Для формирования у потребителя представления о ценности товара фирмы производители используют неценовые приемы влияния. Цена в этом случае должна отвечать потенциальной ценностной значимости товара. Фирме, которая пользуется таким методом ценообразования, необходимо определить, какие

ценностные представления о товарах конкурентов имеются в сознании потребителей.

#### **Установление цены на основе текущих цен.**

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном исходит из цен конкурентов и сравнительно мало руководствуется показателями собственных затрат или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже цен своих конкурентов.

В олигополистичных сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты как сталь, бумагу и др., все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «идут за лидером», изменяя цены, когда их изменяет рыночный лидер, а не в зависимости от колебания спроса на свои товары или собственные затраты. Некоторые фирмы могут назначать небольшую премиальную наценку или предоставлять незначительную скидку, сохраняя разницу в цене постоянной.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен достаточно популярный. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается измерению, фирмы приходят к мысли, что уровень текущих цен отождествляет собой коллективную мудрость отрасли и является залогом получения справедливой нормы прибыли.

#### **Установление цены на основе закрытых торгов.**

Конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при определении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных затраты или спроса. Фирме хочется получить контракт, а для этого необходимо запросить цену ниже, чем у других, но не ниже себестоимости.

#### **6. Установление окончательной цены.**

Цель всех предыдущих методик – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений, а именно:

- *психологию восприятия;*
- *политику цен фирмы;*
- *влияние цены на других участников рыночной деятельности.*

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен.

### 5.3. Стратегия ценообразования на новые товары и услуги

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, поддающимся влиянию многих факторов и, базирующимся не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые изделия и изделия, которые уже выпускаются, мероприятия для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения рентабельности производства и укрепление рыночных позиций предприятия являются функцией маркетинга.

#### Виды цен на новые продукты

В современных условиях руководство предприятия может использовать семь основных видов цен для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг:

1. **«снятие сливок» с рынка** (skim price), т.е. установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного продукта высокой цены на него в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене;
2. **цена проникновения продукта на рынок**, т.е. установление значительно более низкой цены, чем имеющиеся на рынке аналогичные товары;
3. **цена в соотношении «цена-качество»**
4. **«психологическая цена»**, которая устанавливается немного ниже какой-нибудь круглой суммы (например, 99 грн., 298 грн. и т.д.) и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены;
5. **цена лидера на рынке или в отрасли**, которая устанавливается соответственно к цене, предлагаемой главным конкурентом – обычно ведущей фирмой в отрасли;
6. **цена с возмещением затрат производства**, т.е. определение цен на свою продукцию с учетом фактических затрат ее производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли;
7. **престижная цена**, т.е. цена на изделия очень высокого качества, которые имеют какие-то особые, непревзойденными свойствами.

При помощи маркетинга руководству предприятия можно сделать выбор, какому из этих видов цен и какому подходу к ценообразованию на новые продукты отдать предпочтение. Выбор зависит от многих факторов, среди которых можно выделить долю рынка сбыта, контролируруемую данным предприятием, скорость внедрения на рынок нового изделия, период окупаемости капитальных вложений, жесткость конкуренции на рынке и т.д.

**Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок»**, предусматривает максимально высокие цены во время выведения на рынок нового продукта, а затем постепенное снижение цен (товар при этом предлагается новым сегментам рынка).

Предпосылки использования стратегии «снятия сливок»:

- продаются товары-новинки, защищенные патентом;
- спрос превышает предложение;
- фирма является монополистом на рынке;
- низкая эластичность спроса (потребители, которые первыми покупают товар, менее чувствительны к цене, чем другие сегменты);
- неосведомленность покупателей с реальными затратами производителя;
- низкая вероятность быстрой реакции конкурентов.

К преимуществам этой стратегии следует отнести:

- возможность быстрого покрытия затрат на производство и маркетинг,
- получение соответствующей высокой прибыли,
- повышение имиджа фирмы как предприятия-новатора.

Однако следует отметить, что высокий уровень цен привлекает и конкурентов.

Классическим примером такого подхода к ценообразованию является электронная промышленность на протяжении 70-х и начала 80-х годов XX века, когда все новинки сначала предлагались потребителям по исключительно высоким ценам. Первые образцы микрокалькуляторов продавались в США в 70-е годы по цене 200 долл. и выше. Сегодня значительно лучшие модели можно купить менее чем за 5 долл.

**Стратегия проникновения, или стратегия низких цен**, предусматривает установление низких цен на товары с целью проникновения на новые рынки, завоевание спроса, завоевание значительной доли рынка, а затем - повышения цены на товары.

Это своего рода плата за внедрение нового продукта на рынок. В ряде ситуаций такой подход к ценообразованию может быть продиктован стремлением предприятия увеличить свою долю рынка. Это особенно важно для предприятия-аутсайдера, которое хочет добиться сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе и привлечь внимание покупателей к своей борьбе. При анализе рынка и составлении прогноза сбыта предприятию-аутсайдеру, внедряющему на рынок новую продукцию по цене ниже средней, необходимо учитывать, что размер снижения цены на его изделия должен быть существенным (30-50%). И это при значительно большем уровне качества продукции, при наличии на рынке множества потребителей, готовых заплатить более высокую цену за изделия улучшенного качества или более высокого технического уровня.

**Предпосылки возникновения:**

- наличие необходимого количества товаров, которое делает возможным достижение значительных объемов товарооборота, достаточных для прохождения точки безубыточности;
- высокая эластичность спроса;
- непривлекательность высокой цены для конкурентов;
- сокращение затрат производства и товарооборота при увеличении объемов производства и сбыта этих товаров.

**Основное преимущество стратегии** – наличие реальных возможностей проникновения на рынок.

**К проблемам можно отнести:**

- убытки в процессе выведения продукта на рынок;
- риск не превысить точку безубыточности;
- негативная реакция потребителей на дальнейшее повышение цены.

Одним из наиболее ярких примеров использования данного вида ценообразования в 80-е годы является опыт внедрения японских производителей принтеров на рынок США. На протяжении 70-х годов здесь доминировали американские фирмы. В 1979 году в США не было продано ни одного японского принтера. Сегодня доля японских производителей превышает 75%. Как это было достигнуто? Сначала японские фирмы поставили цель продавать принтеры, аналогичные американским моделям, по цене менее 2500 долл. В сочетании с высоким качеством и быстрым выполнением заказов этот подход принес ожидаемые результаты. Японские фирмы сегодня, по сути, контролируют американский рынок по данному виду изделий, предлагая разнообразный ассортимент принтеров. Цена на них уже в 1982 году упала до 1000 дол.

**Стратегия цены в соотношении «цена-качество» товара** предусматривает установление цены с учетом показателей цены и качества товара.

**Варианты стратегии возможного качественно-ценового позиционирования**

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Используя эту стратегию, фирма может обратиться к одному из девяти вариантов:

**Стратегия премиальных наценок** – ориентирована на потребителей, которые имеют высокие доходы, и предусматривает «премирование» покупателей, высоким качеством, а продавцов – высокой ценой на товар.

**Стратегия глубокого проникновения на рынок** дает возможность заинтересовать потребителей благодаря высокому качеству товара и средней ценой.

**Стратегия повышенной ценностной значимости** (высокое качество) и **стратегия доброкачественности** (среднее качество) при низкой цене на товар являются наиболее выгодными для покупателя и дают возможность крупным фирмам решить две проблемы – завоевать рынок или увеличить долю рынка. Последняя стратегия предусматривает определение цены с учетом качества товара и может рассматриваться в пределах товарного ассортимента и конкурентных стратегий в зависимости от уровня качества товара по сравнению с другими моделями или конкурентными товарами-аналогами.

**Стратегия завышенной цены** (среднее качество - высокая цена) хотя и позволяет фирме свести к минимуму затраты на этапе внедрения, зато имеет определенный риск, что завышенная цена повредит спросу.

**Стратегия среднего уровня** предусматривает установление средних цен на товары среднего качества.

**Стратегия ограбления** (высокая цена) и **стратегия показного блеска** (средняя цена) при низком качестве товара таит в себе угрозу утратить покупателя в будущем.

**Стратегия низкой ценностной значимости** предусматривает установление низкой цены на товары низкого качества.

**«Психологические цены» (неокругленные)** – это цены несколько ниже какой-либо круглой суммы.

Естественно, что в каждом конкретном случае предприятие производитель должно устанавливать психологически привлекательную цену на изделие исходя из собственного опыта. Как правило, такая цена устанавливается несколько ниже доминирующей на рынке цены на аналогичные виды продуктов и одновременно несколько ниже определенной круглой суммы (т.е. суммы, кратной 10, 10,1000 и т.д.). Символическое снижение цены может быть не только на 1 ден.ед. Зарубежный опыт показывает, что необходимый психологический эффект может быть достигнут в ряде случаев, когда снижение составляет 2-3 ден.ед.

В США, например, исследование проведенное одной из торговых фирм, показало, что цифра 7 на ценниках производит намного больший эффект на покупателей товаров повседневного спроса, чем цифра «9».

Данный подход к ценообразованию на новые изделия и виды услуг оправдан при соблюдении следующих условий:

- предприятие должно остановить свой выбор на каком-то одном изделии или модели, специально предназначенном для быстрого продвижения на рынок и повышения престижа предприятия в глазах потребителей;
- новое изделие должно быть хорошо разрекламировано, установлены в витринах магазинов, снабжены этикеткой, на которой четко указана специально установленная цена.

**Цена лидера на рынке или в отрасли.** Использование этого подхода не допускает установления цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Здесь речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке.

*Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но только в определенных пределах, которые определяются качеством и техническими преимуществами продукции вашего предприятия над изделиями ведущих фирм на рынке. Чем меньше отличий у новых изделий вашей фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые изделия к отраслевому «стандарту», который устанавливает лидер в отрасли.*

Есть и другие обстоятельства, которые определяют необходимость использования такого подхода к ценообразованию. *Если предприятие выступает как сравнительно небольшой производитель (по доле рынка или по объемам продаж данного вида продукции), то ему лучше устанавливать цены по аналогии с ценами на товары ведущих фирм отрасли.* В противном случае крупные производители вынуждены будут начать «войну цен» и, пользуясь своими преимуществами в объемах производства, опираясь на сильную сбытовую сеть, неминуемо вытеснят такое предприятие с рынка.

Рынок ЭВМ в США представляет собой, возможно, наиболее яркий пример практического использования подхода к ценообразованию с ориентацией на цены лидера. На протяжении последних десятилетий ведущие позиции здесь занимала фирма IBM. Она выступала законодателем мод в своей отрасли, и по уровню ее цен сверяли свои калькуляции многие тысячи других предприятий. В середине 80-х годов модели небольших персональных компьютеров, совместимых с продукцией IBM по программному обеспечению, выпускаемых мелкими фирмами, продавались в США по цене на 20-40% дешевле, чем у лидера в отрасли. В результате доля сбыта персональных компьютеров и ЭВМ небольшой мощности, контролируемая IBM, до 1987 года снизилась настолько, что руководству компании пришлось ориентироваться на цены своих мелких конкурентов на данном сегменте рынка.

Но в 1987 году был начат выпуск персональных компьютеров нового поколения, что множество мелких фирм не смогли сделать, и IBM вновь стала диктовать цены на компьютерном рынке, в том числе и на рынке менее сложных моделей персональных компьютеров. Дело в том, что технические параметры новых моделей персональных компьютеров IBM резко изменили структуру потребительского спроса на этом сегменте рынка в целом. Многие крупные компании, которые применяли персональные ЭВМ в своих конторах, и для которых высокая цена не была серьезным сдерживающим фактором, захотели переключиться на приобретение моделей нового поколения.

*Цена на новое изделие с возмещением затрат производства* определяется по формуле:

$$Ц = З + А + Р(З + А),$$

- где Ц – цена нового изделия;  
З – фактические затраты на производство изделия;  
А – административные затраты и затраты на реализацию;  
Р – средняя норма прибыли на данном рынке (%).

Наиболее распространен данный подход к ценообразованию при выполнении государственных заказов, особенно по созданию новых систем оружия. Даже в рамках федеральной контрактной системы США, хозяйственный механизм которых испокон веков всегда был ориентирован на максимальное использование потенциального рынка для удовлетворения потребностей государства. При выполнении заказов Министерства обороны США на создание новых видов военной техники применяются контракты с возмещением затрат производства подрядчику. Такие контракты предусматривают возмещение фирме-изготовителю военной техники всех затрат, связанных с ее производством и поставками, а также прибыли на среднем по отрасли уровне.

Кроме того, данный подход к ценообразованию широко используется в строительстве, где условия контрактов на сооружение крупных и сложных объектов регламентируются специальными процедурами, установленными государством.

*Цены с возмещением затрат производства используются также при выпуске технически сложных изделий, которые основаны на результатах крупномасштабных исследований фундаментального характера, уникальной и мелкосерийной продукции, когда общие затраты по созданию нового продукта не могут быть рассчитаны наперед с заданной вероятностью, когда существует неопределенность в достижении конечного результата и т.д.* Как правило, такой подход противоречит принципам функционирования рыночной экономики и применяется он только там, где необходимо сознательно идти на ограничения рыночных регуляторов.

*Престижная цена. Такого рода цены устанавливаются на престижные товары, на предметы роскоши* (например, высококачественные парфюмерные изделия), *на изделия известных фирм, которые отличаются особым качеством* (например, французские марочные вина, аспирин американской фирмы «Байер», который стоит в 5 раз дороже, чем обычный аспирин в аптеках США, благодаря более тонкому очищению). В таких случаях потребитель готов заплатить более высокую цену и покупать по цене не ниже определенного уровня (гарантирующего соответствующее качество), что в целом противоречит логике чисто экономического мышления.

Чтобы устанавливать такие цены, предприятию необходимо: 1) быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престиже марки; 2) точно знать, что у существующих на рынке товаров-аналогов нет тех особенных качеств, как у предлагаемого изделия, за которые потребители готовы переплатить.

#### 5.4. Подходы к ценообразованию на уже существующие на рынке товары и услуги

В современных условиях установление цен на изделия и услуги, которые уже есть на рынке, не может осуществляться в отрыве от постоянного совершенствования технических параметров продукции и повышения ее качества. Естественно, что все эти изменения должны производиться с учетом требований маркетинга, в соответствии с запросами и предпочтениями конкретных групп потребителей. Качественное усовершенствование уже существующих на рынке изделий в отрыве от потребностей и желаний конкретных потребителей сегодня вещь бессмысленная. В любом случае повышение качества сопровождается увеличением затрат производства, а следовательно, и ростом цен. Для успеха в конкурентной борьбе руководству предприятия следует разработать стратегию, направленную на постоянное снижение цен на традиционные для данного сегмента рынка изделия и услуги. Поэтому в условиях современного рынка предприятия одновременно должны решать две, казалось бы, взаимоисключающиеся задачи: во-первых, обеспечивать постоянный рост качества и повышение потребительских свойств уже существующих на рынке изделий, во-вторых, постоянно снижать цены на них.

Только в рамках маркетинга достижение этих целей, навряд ли возможно. Для этого необходимо еще радикальный пересмотр систем руководства и организации производства. Но и без маркетинга решить одновременно обе эти задачи не возможно. При этом особое значение приобретает правильное определение общего подхода к ценообразованию на конкретные виды продукции для данного сегмента рынка. От того, какой из подходов выбрало руководство предприятия, зависит не только его конкурентоспособность на рынке, а и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении уровня цен, а, следовательно, и долгосрочная устойчивость финансового положения предприятия.

Для уже сформировавшегося рынка сбыта и реализуемых здесь относительно длительное время товаров и услуг можно выделить восемь основных видов цен, применения которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

**1. скользящая падающая цена** на изделия и услуги, которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка;

**2. долгосрочная цена**, слабо поддающаяся изменениям на протяжении длительного промежутка времени;

**3. цена потребительского сегмента рынка**, т.е. разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия и услуги разные цены на рынке;

**4. эластичная (гибкая) цена**, которая быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения так и в сторону увеличения в зависимости от характера конъюнктуры);

**5. преобладающая цена,** которая предусматривает определенное снижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение затрат производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на затратах по реализации продукции;

**6. цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен;**

**7. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;**

**8. договорная цена,** устанавливаемая на специально выделенные виды изделий или на определенные группы изделий одной или нескольких фирм и гарантирующая значительное снижение в сравнении с обычной ценой на те же самые изделия при соблюдении потребителем ряда условий при покупке.

Ценообразование является одной из центральных финансовых проблем в маркетинге. Если руководство предприятия планирует какие-нибудь изменения в ассортименте продукции, которая выпускается, введение в действие новых производственных мощностей или какие-либо другие перемены в производственной программе, то в соответствии с прогнозом сбыта должен быть в первую очередь определен объем производства и размер партий (серийность) изделий, которые выпускаются. Еще до начала составления прогноза сбыта, руководству предприятия необходимо позаботиться об определении правильного подхода к установлению цен на изделия и услуги, учитывая ситуацию на рынке.

Поскольку цены реализации в условиях рынка могут быть в целом не связаны с затратами на производство на данном предприятии и целиком зависеть от степени конкуренции на рынке и уровня спроса на продукцию, то уже при анализе рынка необходимо определить, по какой цене могут продаваться изделия вашего предприятия, чтобы сразу выяснить, стоит ли продолжать их производство. Кроме того, в условиях рынка возможны ситуации, когда предприятие может повышать цены на свою продукцию (обычно на какое-то время) одновременно с увеличением объемов производства продукции. Все определяется конкретной ситуацией, которая складывается на рынке и при помощи маркетинга можно разобраться, по какому «сценарию» в области ценообразования необходимо действовать руководству предприятия.

Все указанные подходы к ценообразованию способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. На базе их использования руководство обеспечивает эффективное продвижение своих изделий на рынке. Роль маркетинга заключается в отборе оптимального подхода к установлению цен на продукцию предприятия, что обеспечивает получение перспективы сбыта и одновременно не допускает начала так называемой «войны цен», связанной часто с бессмысленной растратой сил и средств всеми ее участниками.

Важно также чтобы с выбором одного из подходов к установлению цен были разработаны и другие мероприятия продвижения продукции на рынке, обеспечена обратная связь, которая позволяет руководству предприятия

своевременно вносить коррективы в рыночную стратегию в зависимости от характера хозяйственной конъюнктуры и условий конкуренции.

### **5.5. Информация, необходимая для принятия решений по ценам**

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную информацию. Не проведя такой анализ, фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам. Данные надо собирать, будучи уверенным, что они послужат потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каком направлении собирать данные, по каким вопросам необходима информация, какой объем информации потребуется по каждому вопросу. Как правило, кампании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции), отрасль промышленности, в которой действует фирма, конкурирующие отрасли, правительственная деятельность.

Фирме-производителю необходима информация о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношении между выручкой от реализации товара и прибылью, политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна изучить:

1. Рынок, на котором она продает свои товары.
2. Все потенциальные возможности производимого товара.
3. Свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов.
4. Решения правительства.

Для принятия верного и обоснованного решения по ценам необходимо иметь

следующий перечень информации:

#### *Рынок и товар*

1. Сегменты рынка, в которых реализует товар.
2. Требования, предъявляемые покупателем к товару.
3. Географическое положение.
4. Новизна товара.
5. Емкость рынка.
6. Качество товара по сравнению с товаром конкурента.
7. Основные конкуренты.
8. Соответствие товаров по ценам.
9. Перспективы роста объема продаж.
10. Способность удовлетворять потребности покупателей, в том числе и перспективные.

11. Конъюнктура рынка в течении двух лет.
12. Необходимость модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей.
13. Восприятие цены товара покупателем.

*Конкуренция на рынке. Политика правительства.*

1. Конкурирующие товары в продаже.
2. Влияние на рынок политики правительства.
3. Доля рынка конкурентов.
4. Влияние на отдельные фирмы.
5. Возможности изменения цен.
6. Финансовое положение конкурентов.
7. Предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка.
8. Официальные данные о прибылях и убытках.

*Производство и затраты. Выручка от реализации и прибыль.*

1. Объемы производства и складские запасы товаров у фирмы в настоящее время.
2. Соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой.
3. Затраты, соответствующие данному уровню складских запасов.
4. Влияние объемов производства на выручку от продажи и прибыль.
5. Влияние на затраты изменений объемов производства и складских запасов.
6. Удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и отличие его от аналогичного показателя конкурентов.
7. Затраты, имеющие отношение к принятию решений по вопросам цен.

Фирма должна принимать все меры для получения проверенной информации. Если она не сможет собрать и проанализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, специализирующихся на аналитических исследованиях.

## **5.6. Подходы к проблеме ценообразования**

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Возможны следующие подходы к проблеме ценообразования:

- **Установление цен на новый товар.**
- **Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.**
- **Установление цен по географическому признаку.**
- **Установление цен со скидками и зачетами.**
- **Установление цен для стимулирования сбыта.**
- **Установление дискриминационных цен.**

## **Установление цен на новый товар**

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выдвижения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

### ***Установление цены на подлинную новинку.***

Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

**«Стратегия снятия сливок».** Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Практикой «снятия сливок» часто пользуется корпорация «Дюпон». На свои новые изобретения – целлофан, нейлон и другие – она устанавливает самые высокие цены, которые только возможно запросить. «Дюпон» назначает такую цену, при которой новый материал воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, корпорация снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом «Дюпон» снимает максимально возможные финансовые «сливки» с самых разных сегментов рынка. К подобной практике прибегает и фирма «Полароид». Сначала она выпускает дорогой вариант камеры, а затем начинает постепенно привлекать все новые сегменты рынка, предлагая упрощенные модели по более низким ценам.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях:

- 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет все финансовые выгоды компании;
- 3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
- 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

**Стратегия прочного внедрения на рынок.** Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- 2) с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются;
- 3) низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

### ***Установление цены на новый товар-имитатор.***

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. На рисунке 1 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рис. 1. Варианты стратегии возможного качественно-ценового позиционирования

### **Ценообразование в рамках товарной номенклатуры**

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен – задача непростая, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия.

Возможны четыре варианта.

*Установление цен в рамках товарного ассортимента.*

*Установление цен на дополняющие товары.*

*Установление цен на обязательные принадлежности.*

*Установление цен на побочные продукты производства.*

**Установление цен по географическому признаку**

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту расположенному поблизости. Возможны пять основных вариантов установления цены по географическому принципу.

***Установление цены ФОБ в месте происхождения товара.***

***Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке.***

***Установление зональных цен.***

***Установление цен применительно к базисному пункту.***

***Установление цен с принятием на себя расходов по доставке.***

### **Установление цен для стимулирования сбыта**

При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости. Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на **«убыточных лидеров»** ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привлечения большего числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются **ценами для особых случаев**. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, **скидку наличными**. Скидка эта передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными – гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен.

4. Продавцы часто предлагают **скидки с обычных цен**.

### **Установление дискриминационных цен.**

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.д. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или нескольким разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах.

1. **С учетом разновидностей покупателей**. Разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные цены. Например, музеи меньше берут за вход со студентов и престарелых.

2. **С учетом вариантов товара**. Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства.

3. **С учетом местонахождения**. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы. Например, цены билетов в театр варьируются в зависимости от того, какие участки зала предпочитают зрители.

4. *С учетом времени.* Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.