

ТЕМА 8: МЕТОДЫ, СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

8.1 Классификация методов ценообразования

8.2 Стратегии ценообразования

8.3 Тактики ценообразования

8.4 Виды ценовых скидок

8.1 Классификация методов ценообразования

Применяемые методы ценообразования подразделяются на три большие группы: методы, основанные на издержках производства; методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара; методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.

Рассмотрим отдельные методы ценообразования.

Методы, основанные на издержках производства. Данные методы являются наиболее часто используемыми в практике ценообразования, особенно это касается затратного метода. Цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли, налогов и неналоговых платежей, непосредственно увеличивающих цену.

Затратный метод (метод полных издержек) применяется:

- на предприятиях с четко выраженной товарной диверсификацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления первоначальной цены на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов;
- на продукцию, производимую по разовым заказам или с индивидуальными характеристиками;
- на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;
- при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности или на товары, уровень которых ограничен платежеспособностью населения;
- во внутрипроизводственном ценообразовании.

Метод маржинальных издержек. Цена формируется из переменных издержек на единицу продукции, суммы, покрывающей постоянные затраты и обеспечивающей достаточную норму рентабельности.

Данный метод предоставляет более широкие возможности для ценообразования, а именно полное покрытие постоянных затрат и максимизацию прибыли. Использование метода облегчается официальным внедрением в учетную практику и отчетность классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные.

Метод маржинальных издержек применим практически для любых предприятий, что является еще одним его преимуществом.

Метод структурной аналогии. В соответствии с методом структурной аналогии для определения цены на новое изделие необходимо:

- установить структуру цены или себестоимости (в зависимости от того, что является объектом определения) на аналогичное изделие, для чего используются статистические или фактические данные о доле каждого вида затрат в цене или себестоимости аналогичного изделия;
- выбрать основные элементы затрат в себестоимости или цене аналогичного товара или один из основных (за основу выделения берется удельный вес каждого элемента затрат в себестоимости или цене аналогичного изделия);
- определить денежную величину основного вида затрат нового изделия, что можно сделать по чертежам, опытному образцу, нормам расхода.

Цена на новое изделие определяется по формуле

$$C_n = \frac{ИЗ_{осн}}{Д_{ИЗосн}},$$

где C_n – цена нового изделия, руб.;

$ИЗ_{осн}$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия;

$Д_{ИЗосн}$ – доля основного вида затрат при производстве изделия.

Метод структурной аналогии применяется на предприятиях с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг, работ.

Агрегатный метод. При использовании агрегатного метода цена складывается из суммы цен отдельных конструктивных элементов, которые ранее были определены с добавлением затрат по их сборке и компоновке.

Агрегатный метод применяется в тех случаях, когда товар состоит из сочетаний отдельных изделий, а также когда продукция собирается из унифицированных элементов, узлов, деталей.

Метод удельных показателей. Метод удельных показателей применяется для сложно-технической продукции, если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производительность, содержание основного компонента):

$$C_n = \frac{C}{П_б} \cdot П_n,$$

где C_n , C_b – цена нового и базового изделий соответственно, руб.;

$П_b$, $П_n$ – значение основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

Если в цене требуется учесть некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются коэффициенты (повышающие или понижающие цену), отражающие изменение других потребительских свойств нового (модифицированного) изделия.

Балловый метод. Балловый метод применяется по тем товарам и товарным группам, потребительские свойства которых не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению и вследствие этого не имеют определенных показателей качества. Данный метод используется при обосновании цен на такие товары, как напитки, пиво, водка, табачные изделия, парфюмерно-косметическая продукция, бытовая техника, швейные изделия, оптико-механические приборы, продовольственные товары и др.

Алгоритм определения цены на новый или модифицированный товар может быть представлен следующими шагами:

– отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение;

– выбор аналога или базового изделия, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены;

– формирование комиссии из независимых экспертов, оценивающих каждый параметр базового и нового изделий в баллах по заранее установленной шкале, содержащей их количественные значения.

Если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда

$$C_n = \frac{C_b}{\sum_{i=1}^n B_{bi}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni},$$

где C_n , C_b – цена нового и базового изделий соответственно, руб.;

B_{bi} , B_{ni} – балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям.

Если оцениваемые показатели не равнозначны, то в расчет вводятся показатели значимости (весомости) каждого параметра в долях единицы:

$$Ц_{н} = \frac{Ц_{б}}{\sum_{i=1}^n B_{бi}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{иi} \cdot Y_i,$$

где Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы.

Метод корреляционно-регрессионного анализа. Использование данного метода возможно при наличии следующих условий:

- изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам;
- в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических параметров необходимо выделить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на цену;
- для каждой параметрической группы должны быть выявлены взаимосвязи с ценой.

При отборе технико-экономических параметров для составления уравнения зависимости должен соблюдаться ряд требований:

- отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условиях (например, такими параметрами по оборудованию могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации);
- совокупность отобранных параметров должна наиболее полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд;
- совокупность данных параметров должна иметь тесную корреляционную связь с ценой.

Функцию цены можно выразить следующим образом:

$$Ц_{н} = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – технико-экономические параметры изделий, натуральные единицы измерения;

n – количество оцениваемых качественных параметров.

На практике возможно использование линейной, линейно-степенной, степенной и других функций. Формирование цены методом корреляционно-регрессионного анализа предполагает статистическую оценку исходной информации, надежности уравнения зависимости и правильную интерпретацию полученного уравнения.

Описанные параметрические методы ценообразования имеют разновидности и могут выражаться специальными формулами расчета цен, распространенными на тех или иных товарных рынках.

Отдельную группу представляют **методы ценообразования, ориентированные на учет в цене спроса на товар и уровня конкуренции**. Эти методы характерны для развитых рынков, на которых существуют условия, близкие к совершенной или монополистической конкуренции.

Метод следования за лидером (лидерство и следование за лидером в вопросах ценовой политики). Каждая фирма на рынке может выбирать роль лидера или идущего за лидером в вопросах ценовой политики так же, как она может сделать стратегический выбор: разрабатывать товарные новинки или имитировать имеющиеся на рынке товары.

Чтобы быть лидером в вопросах цен, фирме не обязательно быть крупнейшей в отрасли или иметь самые низкие цены. Ценовое лидерство предполагает такое положение фирмы на рынке, при котором она считается одной из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней в отрасли, внедрении нововведений в структуре цен и одной из

первых изменяющих цену на свой товар, если это оправдывается внешними и внутренними условиями ее деятельности.

Лидерство либо при установлении нового уровня цены, либо при изменении структуры цен наиболее вероятно:

- при предложении новых и модифицированных товаров и внедрении новых технологий;
- быстром изменении рыночных условий;
- продаже уникальных товаров и услуг;
- достижении товарами стадии зрелости жизненного цикла, когда нововведения в структуре цены могут снова стимулировать продажи;
- существенном изменении издержек производства;
- наличии возможностей привлечения новых покупателей и создания рыночной цены.

Однако не каждая фирма может занять положение лидера, так как в большинстве случаев у фирмы существует необходимость следовать за кем-либо при установлении цен. Например, товары на рынке, по существу, однородны, их предлагает большое количество продавцов, и покупателям трудно установить различия между ними, т. е. могут существовать какие-то незначительные отклонения в цене, обусловленные ее качественными характеристиками, но эти колебания цен столь незначительны, что можно говорить об одном уровне цены.

Другой пример, фирма скорее принимает цены, чем устанавливает их: розничные торговцы, устанавливающие небольшие наценки на товары, получаемые ими от поставщиков (предприятий-изготовителей или оптовых фирм), обычно имеют очень ограниченные возможности для ценовых нововведений. Здесь лидерство в ценах имеет место только тогда, когда розничный продавец осуществляет временное стимулирование сбыта, чтобы реализовать медленно продаваемые товары.

Также существуют рынки, на которых действуют единые цены. Как правило, это сырьевые рынки (рынки черных и цветных металлов, удобрений, древесины, бумаги, пшеницы) и рынки товаров широкого потребления. Лидером можно стать при условии, если фирма занимает доминирующее положение или как производитель, или как покупатель данной продукции.

Метод сходной цены. Цены при данном методе устанавливаются с таким расчетом, чтобы повысить конкурентоспособность товара, а не удовлетворить потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат. Данный метод может быть использован фирмой при внедрении на рынок или предложении нового товара.

Фирма, выходя на рынок с новой продукцией, устанавливает цену на самом низком уровне. Считается, что этот метод наиболее безопасен, так как компания надеется уменьшить риск, существующий из-за неопределенной реакции покупателей на новый товар, путем установления цен на более низком уровне, чем цены известных изделий конкурентов. Низкие цены являются одним из способов завоевать на время определенную долю рынка, повысить конкурентоспособность своей продукции. Кроме того, этим способом фирма может создать такую ценовую репутацию товара, которая станет постоянно действовать, пока он предлагается на данном рынке. Однако при необходимости скорректировать (повысить) цену намного труднее, чем понизить, так как ценовую репутацию, подобно первому впечатлению, трудно изменить.

Метод «предложения в темную», или тендерный метод. Тендерный метод заключается в том, что продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), при этом выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль.

В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов (производителей) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром могут быть государственные заказы, партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного или непроизводственного назначения и др.

Уровень цены, устанавливаемый на торгах, зависит:

1) от целей и задач, которые ставит перед собой фирма – участник торгов, среди которых могут быть:

- максимизация прибыли через получение заказа;
- загрузка производственных мощностей;
- выживание на рынке;

2) от внутренних возможностей предприятия – наличия достаточных производственных мощностей, квалифицированной рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;

3) от возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен, что предполагает хорошее знание своих конкурентов и их финансовых возможностей.

В результате торгов заказ получает та фирма, которая предложила минимальную цену и обеспечила требуемое качество и более приемлемые (короткие) сроки выполнения заказа.

Метод оцущаемой ценности товара (метод оценки реакции покупателя). В основе метода оценки реакции покупателя лежит попытка продавца выяснить цену, по которой покупатель определенно купит товар. Существует несколько вариантов реакции потребителя на цену продукции, которые должны приниматься во внимание при принятии решений по ценообразованию:

- *психологические пределы цен* отражают такие величины цен, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.

Например, в промышленно развитых странах руководители супермаркетов всегда устанавливают цены с учетом ощутимой реакции в поведении покупателя в отношении товаров, цены на которые установлены чуть выше или чуть ниже 1 долл. США (это может быть любое другое число, обычно круглое: 10, 15, 20 и т. д.). Так, товар по цене 89 центов нередко может продаваться столь же успешно, как и по цене 98 центов. Однако если цена поднимается до 1,09 долл., разница становится заметной и потому относительно нежелательной;

- *шкала цен на товары различной классности* применяется в том случае, когда имеются традиционно сложившиеся шкалы цен для некоторых видов изделий, к которым приспособляются производители и торговцы.

Например, в настоящее время микрокомпьютеры подразделяются по уровню цен на классы, продаваемые по ценам ниже 100 долл., ниже 700, 1 000, 3 000 и ниже 5 000 долл. Этот феномен столь широко распространен, что он заменил такие показатели, как объем памяти, быстродействие и функциональные возможности в качестве определяющего для сбыта фактора при распределении моделей на различные категории. Поэтому руководство компаний вынуждено не только организовывать сбыт и устанавливать цены в соответствии со шкалами на определенный вид товара, но и принимать участие в разработке товара с тем, чтобы решить, к какой категории он будет принадлежать [21].

8.2 Стратегии ценообразования

Стратегия представляет собой выбор предприятием определенной динамики цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегическую линию ценового поведения предприятия на рынке в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла. Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи и каждой конкретной сделки. Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям: уровень цены за единицу товара; динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара; соотношение цен товаров организации, различных по степени новизны и ассортименту; соотношение уровня цен организации с уровнем цен конкурентов на данном сегменте рынка; степень ценовой и

неценовой конкуренции; эластичность спроса на товар; соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительной стоимостью товара; степень новизны товара; наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка; соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижу торговой марки, каналу реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок.

Разработке ценовых стратегий должен предшествовать анализ многочисленных факторов внешней и внутренней среды предприятия: уровень спроса, его объем и динамика, экономические возможности потребителя, его заинтересованность в товаре данной марки, полные издержки предприятия на производство и продажу данного товара, цены аналогичных товаров конкурентов и т. д. Многовариантность цен на один вид товара, их быстрое изменение, несоответствие цен данному сегменту рынка, недостаток информации об особенностях данного сегмента и потребителя, различные внешние ограничения могут существенно снизить действенность ценовой политики предприятия и в конечном итоге создать угрозу для устойчивого функционирования предприятия в перспективе.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на группы, каждая из которых, в свою очередь, включает несколько частных стратегий.

Стратегии дифференцированного ценообразования:

- стратегия скидки на втором рынке;
- стратегия сезонных (периодических) скидок;
- стратегия случайных скидок;
- стратегия применения скидки при больших объемах покупки.

Конкурентные стратегии:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия проникновения на рынок;
- стратегия сигнализирования ценами.

Ассортиментные стратегии:

- стратегия товарных наборов;
- стратегия различной прибыльности;
- стратегия имидж-цены.

Стратегии монопольного ценообразования:

- установление монопольных (монопсонических) цен;
- установление демпинговых цен.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике организаций и заключается в установлении определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т. д. (виды скидок будут рассмотрены далее подробнее); установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, которое представляет собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Дифференцированные стратегии охватывают следующие виды стратегий.

Стратегия скидки на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу на других (вторых) рынках цена устанавливается ниже. В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние. Например, на вторых демографических рынках, т. е. на рынках для пенсионеров, детей, студентов, могут действовать более низкие цены на услуги парикмахерских, коммунальные услуги, билеты в театры и кинотеатры, музеи, проездные билеты на городском транспорте. Цены со скидками

могут использоваться в другом географическом районе (рынки административно-территориальных делений), на внешнем рынке (демпинговые цены).

Например, *стратегии цен, учитывающие географический фактор, предполагают* пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу:

- установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе продавец берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара, берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар для покупателей имеет разные цены;
- установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае продавец взимает единую цену со всех покупателей независимо от их удаленности от него. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов;
- установление зональных цен. Суть этого подхода состоит в следующем. Продавец выделяет одну или несколько зон, и все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену. При этом по мере удаленности зоны цена становится выше;
- установление цен применительно к базисному пункту. В этом случае продавец выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка;
- установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этот метод используется тогда, когда ставится цель проникнуть на новые рынки, удержать положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

Стратегия сезонных (периодических) скидок основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для его стимулирования. Такая стратегия используется при продаже товаров сезонного спроса вне сезона, товаров, вышедших из моды, а также при установлении цен на овощи и фрукты по сезонам их заготовки, тарифов на услуги связи в различное время суток, билетов на дневные и вечерние представления и т. д. Использование данной стратегии позволяет обеспечить фирмам более равномерную загрузку производственных мощностей и расширить объем продаж.

Стратегия случайных скидок предполагает, что скидка с цены устанавливается по случайному принципу на основе теории больших чисел, например, для каждого сотого, тысячного покупателя. Данная стратегия ориентирована на покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, это люди с невысокими и средними доходами, которые часто переоценивают свою экономию, получаемую от покупки по таким ценам.

Стратегия применения скидки при больших объемах покупки заключается в предоставлении скидки при покупке больших или относительно больших объемов продукции, причем для каждого вида товаров понятие большого объема может быть разным.

Конкурентные стратегии включают следующие виды стратегий.

Стратегия высоких цен предусматривает установление цены товара выше его ценности, воспринимаемой покупателями. Но продавец знает, что есть сегмент покупателей, которые согласятся с такой ценой ради удовлетворения своего желания иметь этот товар.

Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и продвижение на рынок. Перечисленные выше параметры, а также контроль за ограниченными ресурсами и имидж предприятия защищают его от опасности со стороны потенциальных конкурентов и позволяют ему длительное время зарабатывать на покупателях, спрос которых относительно неэластичен по цене. Эта стратегия, называемая еще *премиальной*, применяется также к товарам престижного спроса, приобретение которых, по мнению покупателей, свидетельствует об их высоком социальном статусе. Так называемая премиальная стратегия цен имеет отношение к ценам высокого уровня и определяет этот уровень на длительное время.

К стратегии высоких цен относится *стратегия «снятия сливок»*. Она предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового товара на рынок. Цель данной стратегии – заработать как можно больше на тех покупателях, для которых этот товар имеет большую ценность. Осуществление стратегии «снятия сливок» возможно, если предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести данный товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми, потому что на данный момент времени он представляет для них большую ценность. По прошествии некоторого времени, когда сектор рынка оказывается насыщенным, компания постепенно снижает цену с тем, чтобы перейти к освоению других секторов рынка, т. е. чтобы привлечь новую группу покупателей, спрос которых по сравнению с предыдущим сегментом покупателей более эластичен по цене. Снижение цены осуществляется до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности и дальнейшее снижение цены становится невыгодным.

Подобная ценовая политика используется при соблюдении одного из следующих условий:

- часть рынка, на которой такая политика будет применена, должна быть значительной, с тем чтобы потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене (по сравнению с первоначальной) была незначительной;
- при выпуске небольшой партии товара уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции не должен намного превышать уровень издержек при полной загрузке производственных мощностей;
- разница между устанавливаемой и нормальной рыночной ценами не должна быть слишком большой, чтобы не создавать условий для возможности проникновения на рынок конкурентов.

Обычно такая политика дает хорошие результаты в том случае, когда имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товара, контроль за использованием сырьевых материалов, высокие и продолжительные во времени расходы по продвижению товара на рынок).

Стратегия *высоких цен* применяется также теми предприятиями, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта данного нового товара (например, отсутствуют достаточные производственные мощности). Такие предприятия используют высокую цену с целью быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для новых разработок. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке» и через некоторое время «передают» своих покупателей другим организациям, имеющим большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегия высоких цен нередко применяется предприятиями с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит слишком низкие объемы продаж и низкую прибыль, то предприятие избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать приемлемому уровню.

В период применения стратегии высоких цен предприятие получает возможность:

- выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится на сегментах, нечувствительных к цене);
- получить информацию о спросе, издержках производства;
- отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции;
- качественно совершенствовать продукцию;
- раньше покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции.

Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Такая стратегия дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает образ товара высокого качества;

- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене. В этом случае потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;

- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как 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 товара не намного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;

- имеются значительные барьеры для выхода на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок и пр.).

Стратегия проникновения на рынок заключается в том, что первоначально фирма устанавливает относительно низкую цену на свой товар, после завоевания определенной части (сегмента) рынка фирма поднимает цену, не меняя качество товара.

Данная стратегия применяется при установлении цены нового товара на стадии введения его на рынок с целью ускорения этого процесса, охвата как можно большего числа покупателей, ограничения или замедления выхода на рынок потенциальных конкурентов. Стратегия проникновения на рынок предусматривает постепенное повышение цены после укрепления позиций на рынке. Эта 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 или если затраты конкурентов по сравнению с данным предприятием гораздо выше и они во избежание «войны цен» не идут на снижение своих цен.

Стратегия низких цен на стадии введения нового товара на рынок позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цены, а также дает возможность предприятию выйти на такие рынки, о которых оно даже не мечтало.

Несмотря на низкую цену покрытия на единицу продукции данная стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объем сбыта. Стратегия низких цен преследует скорее цель получения долгосрочной, нежели быстрой прибыли. При такой стратегии затраты на разработку новой продукции возвращаются медленнее, чем при стратегии «снятия сливок».

Стратегия сигнализации ценами основывается на том, что цена может служить базой для оценки покупателем товара. Высокая надбавка к цене часто используется в качестве инструмента для того, чтобы выделить модель класса «люкс» из обычных моделей. Величина надбавки к цене в таких случаях обычно намного значительнее, чем разница в издержках производства модели класса «люкс» и обычной модели. Таким образом, более высокая цена может быть неотъемлемым элементом создания репутации товара фирмы с широкой номенклатурой, а также может являться одним из источников дополнительной прибыли. Однако при данной стратегии фирма может продать низкокачественный товар по высокой цене, используя эффект «более высокое качество всегда означает более высокие цены».

Ассортиментные стратегии объединяют описанные ниже виды стратегий.

Стратегия товарных наборов заключается в том, что цена набора (бритвенный прибор и лезвия, косметические наборы) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. При этом по более низкой цене может продаваться основное изделие, а дополняющие его или сопутствующие товары – по более высокой. При этой стратегии выигрывают как покупатели (за счет сниженных цен), так и продавцы (за счет увеличения объема продаж).

Стратегия различной прибыльности используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом фирма устанавливает на аналогичные товары цены

таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеет среднюю норму прибыли. Модели товаров или виды услуг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Использование данной стратегии объясняет различие в ценах билетов на первые и последние ряды в театрах, люксовых и обычных номеров в гостиницах, престижных и рядовых марок автомобилей, в также различие в тарифах на услуги (транспортные, коммунальные, бытовые) для населения и предприятий и т. д.

Стратегия имидж-цены применяется наиболее конкурентоспособными фирмами, которые имеют устойчивую репутацию на рынке и выпускают престижную продукцию (например, марочные вина, коньяки, фирменную одежду и обувь).

Стратегия лидерства при потерях (стратегия льготных цен, «убыточного лидера» продаж) применяется, как правило, в розничной торговле, когда фирма продает товар, который завезен в большом количестве, со значительной скидкой, иногда по себестоимости и ниже.

Продавец устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже его себестоимости. Цель такой стратегии для торговли – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удастся значительно увеличить свой оборот.

Чтобы выбранный «убыточный лидер» смог реализовать поставленную цель, он должен относиться к группе товаров, наиболее часто покупаемых людьми, весьма чувствительными к ценам. Товары надо выбирать такие, цены на которые легко запоминаются покупателями. Покупатели, совершая покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако следует иметь в виду, что слишком длительная продажа выбранных товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Поэтому стратегия льготных цен не подходит для длительного периода.

Стратегии монопольного ценообразования охватывают нижеприведенные виды стратегий.

Стратегия установления монопольных (монопсонических) цен применяется в том случае, когда фирма занимает доминирующее положение на рынке, дающее ей возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на товарный рынок конкурентам.

Занимая доминирующее положение на рынке, фирма имеет возможность устанавливать: *монопольно высокие цены* с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других фирм или населения; *монопольно низкие цены*, которые за счет преднамеренного снижения прибыли в краткосрочном периоде при устойчивом спросе затрудняют доступ на рынок другим фирмам, что ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

Стратегия установления демпинговых цен заключается в том, что фирма при проникновении на рынок или завоевании его сегмента, а также с целью недопущения входа на рынок других компаний устанавливает цену ниже себестоимости. Так как фирма (монополист) занимала до этого доминирующее положение и получала монопольную прибыль, она имеет вследствие этого достаточные финансовые ресурсы, чтобы в течение определенного времени продавать продукцию по демпинговым ценам.

8.3 Тактики ценообразования

Тактика ценообразования включает набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию, используемых для решения задач и достижения целей фирмы.

Определение тактики создает основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. Выделяют четыре основные тактики ценообразования:

- тактика высокой цены;
- тактика низкой цены;
- тактика скидков;
- тактика рыночной цены.

Тактика высокой цены позволяет:

- получить прибыль за более короткий срок, на ранних стадиях жизненного цикла товара;
- создать атмосферу игры цен;
- избежать необходимости повышения цены в случаях, когда она была установлена недостаточно обоснованно, т. е. занижена;
- получить в период начальных инноваций в течение определенного периода монопольную прибыль;
- создать за относительно короткий срок хорошую финансовую базу.

Данная тактика является индикатором престижа и качества и не требует больших производственных мощностей. При использовании высоких цен фирме представляется возможность выявить и изучить другие потребности и сферы применения товара. Появляется также резерв времени для улучшения качества товара, совершенствования его технических характеристик и технологии производства.

Высокие цены используются как средство для того, чтобы взять от рынка все, что он может дать, и затем уйти с него, когда на нем появятся более эффективные производители с низкими ценами. Фирмы, делающие акцент на производстве новых товаров, часто пользуются данной тактикой и применяют высокие цены как единственную ценовую стратегию, так как не имеют долгосрочной перспективы массового сбыта товаров на рынке. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке», привлекают определенный контингент покупателей, с нетерпением ждущих каждой новинки, и в итоге оставляют чувствительных к ценам покупателей тем фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Прибыль, получаемая от сбыта одного изделия по высоким ценам, используется на разработки новых товаров. Для таких фирм тактика высоких цен является средством быстрого возмещения издержек на исследование и разработку.

Тактика низкой цены:

- обеспечивает быстрый рост объемов реализации, т. е. позволяет установить уже на раннем этапе жизненного цикла товара перспективы его сбыта;
- при наличии соответствующих условий позволяет получить необходимую массу прибыли, так как данная тактика эффективна на чувствительном к ценам рынке (при эластичном спросе);
- содействует снижению производственных затрат на единицу продукции;
- обеспечивает полную загрузку мощностей;
- содействует предотвращению вступления на рынок новых конкурентов и вытесняет существующих на рынке конкурентов, так как низкие цены и норма прибыли на единицу продукции снижают желание конкурентов создавать подобный товар.

Тактика низких цен направлена на получение долговременной, а не быстрой прибыли. Расходы на исследование и разработку в таком случае возмещаются в течение длительного времени.

Проведение тактики низких цен целесообразно в том случае, когда затраты в расчете на одно изделие быстро сокращаются с ростом объема продаж. При этом необходимо учитывать возможности фирмы достигнуть существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска.

Тактика скидков основана на применении различных видов скидков на разных рынках, как территориальных, так и демографических (подробней далее).

Тактика рыночной цены предполагает, что фирма устанавливает цену на уровне среднерыночной, однако цена может отклоняться в зависимости от качественных характеристик товара. При этом следует учитывать тип рынка:

если рынок близок к совершенной конкуренции, то фирма будет ориентироваться на средний уровень цен, сложившийся на данном рынке в данный момент времени в результате взаимодействия спроса и предложения;

если рынок близок к несовершенной конкуренции, то фирма ориентируется на уровень цены фирмы, занимающей доминирующее положение.

8.4 Виды ценовых скидок

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы изменять свои исходные цены. Публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы специальных скидок. Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Общая (простая) скидка предоставляется с прейскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20–30 %, а в некоторых случаях – до 40 %. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2–5 %.

К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет («**скинто**»). Она дается продавцами в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными, т. е. покупатель будет иметь скидку, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

Эта скидка обычно составляет 2–3 % от справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

Соответственно в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «2/10, net30». И это будет означать, что покупатель обязан произвести полную оплату поставленного ему товара в течение 30 календарных дней с момента получения. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2 %, т. е. воспользоваться скидкой за ускорение оплаты.

Скидка за объем покупаемого товара – соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большое количество аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Кроме того, скидка может быть отнесена к единичной поставке или объему заказа за определенный период.

Скидки за количество должны предлагаться всем покупателям, но в этом случае поставщик (продавец) должен следить за тем, чтобы сумма скидок не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет сокращения издержек по продаже (торговой обработке), складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара. Скидки такого рода могут служить также для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца.

Скидки за большой объем закупок могут быть привязаны к одному из двух оснований:

1) к натуральной величине покупки (числу приобретенных единиц товара или его объему, например литрам или кубометрам);

2) к стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

Скидки за большой объем покупок могут быть некумулятивными, кумулятивными и ступенчатыми.

Некумулятивные скидки за объем разовой закупки призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товаров. Логика таких действий фирмы-продавца состоит в том, что увеличение объема партий позволяет добиться экономии затрат на организации продаж, хранении, обработке документации и особенно транспортировке.

Прирост выигрыша фирмы в результате увеличения продаж после введения скидок должен превышать падение выигрыша в результате снижения фактической цены продажи каждой единицы товара в составе крупных партий.

Приобретая разово большую партию товара, покупатель одновременно выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в составе этой партии по пониженной цене и проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы на хранение таких больших партий.

В этой ситуации единственным выходом оказываются *кумулятивные скидки*, так как они предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий. Свое название эти скидки получили от того, что основой их дифференциации является объем продаж, исчисляемый нарастающим итогом, т. е. как кумулятивная сумма.

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

Форма и механизм действия кумулятивных скидок могут быть самыми различными. Например, если производитель диктует продавцу уровень цен конечной продажи, то кумулятивные скидки могут иметь форму растущих торговых скидок.

Бывают, однако, ситуации, когда пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения. Такие скидки иногда называют кумулятивными ступенчатыми или просто ступенчатыми скидками.

Скидка за оборот, или бонусная скидка, предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15–30 % оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Прогрессивная скидка – скидка за количество или серийность – предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

Дилерские скидки предоставляются производителями своим «постоянным» представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15–20 % от розничной цены.

Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

Скидки для «верных» или престижных покупателей предоставляются покупателям, которые: либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного

времени; либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Эти скидки предоставляются на сугубо индивидуальной основе и могут быть оформлены, например, в виде персональных карточек покупателей. Такие карточки сейчас стали выдавать многие европейские продовольственные супермаркеты.

Что касается скидок для престижных покупателей, то они чаще всего не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем. Причиной подобной секретности является тот факт, что такая разновидность скидки – наиболее вопиющее проявление ценовой дискриминации, что вообще присуще механизму скидок.

Между тем законодательство многих стран категорически запрещает ценовую дискриминацию. Это заставляет фирмы маскировать используемые ими скидки и придумывать экономические основания, по которым такие скидки не следует считать ценовой дискриминацией.

Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

Сезонные скидки (скидки за внесезонную закупку) предоставляются потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона.

Скидки за внесезонную закупку используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. К данной категории относятся одежда, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, игрушки (например, елочные), некоторые товары длительного пользования (электрообогреватели, вентиляторы, кондиционеры, электрические газонокосилки и т. п.).

Скидка за внесезонную покупку – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести эти товары до начала очередного сезона, в самом его начале либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей.

При хорошо налаженной системе сезонных скидок производители получают возможность организовать и завершить производство товаров для очередного сезона задолго до его начала и своевременно начать подготовку к изготовлению продукции для следующего сезона. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Так, для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Уже длительное время авиационные и гостиничные компании предлагают сезонные скидки своим пассажирам и клиентам в период спада. Порядок предоставления скидок примерно одинаков, варьируется лишь размер скидок.

Величина сезонных скидок обычно бывает довольно небольшой и определяется: со стороны покупателя – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты); со стороны производителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было либо остановлено из-за омертвления оборотного капитала в запасах готовой продукции, либо поддерживалось за счет дополнительно привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

Следовательно, величина скидок должна обеспечивать покупателю экономию большую, чем прирост его затрат на хранение товара до периода сезонного подъема спроса. С другой стороны, производитель может предоставить такие скидки на сумму не большую,

чем величина его потерь из-за замедления оборачиваемости капитала в результате хранения товара до начала сезона на собственных складах и неполучения выручки от продаж.

Логика скидок за внесезонную закупку требует их дифференциации во времени: чем ранее до начала сезона приобретается товар, тем больше должна быть величина скидки.

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

Скидки за качество устанавливаются, если продукция не удовлетворяет требованиям рынка в отношении расфасовки, упаковки, маркировки, технико-эксплуатационных характеристик и др.

Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы (в размере 25–30 % от прейскурантной цены) предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т. п.

Сервисные скидки. Значительная часть промышленной продукции нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации. Некоторые производители, недооценивая значимость этого фактора в борьбе за рынки, не создают эффективную сервисную сеть, которая требует значительных инвестиций и усилий, и предпочитают предоставлять сервисную скидку. Зачастую предоставление сервисной скидки отражает, скорее, пренебрежение производителя своими собственными хозяйственными интересами.