

Ценовая политика

Методическая разработка:

Грозова О.С.

Ценовая политика — поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Основными принципами деятельности в области ценообразования можно назвать следующее:

- целенаправленность — соответствие принимаемых ценовых решений достижению поставленных фирмой целей;
- всесторонность — учета маркетинговой информации (о потребителях, о затратах, о ценах конкурентов, о гос. политике)
- комплексность — рассмотрение ценовой политики в неотрывной связи с остальными элементами комплекса маркетинга
- последовательность
- гибкость - готовность к пересмотру



В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия и ценовая тактика. **Ценовая стратегия** – долго- и среднесрочные решения, выбор ориентира по установлению и изменению цен. Ценовую стратегию можно назвать фарватером, в котором будет двигаться фирма в своем стремлении достичь поставленных целей.

Ценовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно временные скидки и надбавки. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и т.д.

Суть всей ценовой политики раскрывается в планировании и реализации стратегических и тактических действий.



Виды цен

1) В зависимости от срока согласования:

- твердая (сбалансированная, фиксированная, гарантированная) — цена, устанавливаемая в момент подписания контракта, не подлежащая изменению в течение всего срока его действия и не зависящая от сроков и порядка поставки товарной партии.
- подвижная — зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена товара к моменту его поставки изменится. При установлении такой цены в контракте должен быть обязательно указан официальный источник данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Такая цена чаще всего устанавливается на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочными контрактам.
- скользящая цена — исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта. При установлении скользящей цены стороны оговаривают исходную цену и ее структуру (т. е. доленое соотношение каждой статьи затрат). Такая цена устанавливается на продукцию длительного срока изготовления.



2) В зависимости от степени участия государства в установлении цены

- ▣ *Свободная* — цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов. Государство может воздействовать на ее уровень только путем влияния на конъюнктуру рынка.
- ▣ *Регулируемая* — цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но испытывающая воздействия государственных органов.

Государство регулирует цены на основе экономических и административных методов.

Экономическое регулирование осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику. Административное регулирование — через установление фиксированных цен и тарифов, предельных цен и тарифов, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности.

Например, к таковой продукции относятся как товары производственно-технического назначения, так и предметы народного потребления: газ природный, продукция ядерно-топливного назначения, электро- и теплоэнергия, драгоценные металлы и драгоценные камни и т. д., перевозки грузов, пассажиров на железнодорожном транспорте, отдельные услуги почтовой и электрической связи и т. д.



3) В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов (франкировки товаров)

Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути следования товара от производителя до потребителя производитель включает транспортные расходы в цену товара.

- ▣ *Франко-склад поставщика* — в цену включаются все расходы по доставке товара на склад производителя («ex vorks»),
- ▣ *Франко-станция отправления* — в цену включаются расходы по доставке товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузке, если груз отправляется по железной дороге (FOR — франко-вагон меньше полного, или «free on rail, less than full load»).
- ▣ *Франко-вагон-станция отправления* — в цену включаются расходы по доставке товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузке, если груз отправляется по железной дороге (FOR — франко-вагон полный, или «free on rail, full load»).



- ▣ *Франко-граница* — в цену включаются все расходы по доставке товара до границы между государствами, если товар транспортируется за границу («*delivered at frontier*»).
- ▣ *Франко-порт отправления или франко-вдоль борта судна* — включаются все расходы до порта с выгрузкой груза на причале перед судном (ФАС - вдоль борта судна, или FAS — free alongside ship).
- ▣ *Франко-борт судна* включаются все расходы до порта, в том числе стоимость погрузки товара с причала на борт судна (цена ФОб-франко-борт судна, или - **FOB** free on board).
- ▣ *Франко-судно-порт назначения* — включаются все расходы до порта назначения (КАФ стоимость и фрахт, или «CAF— cost and freight»).
- ▣ *Франко-судно-порт назначения и страхование* — включаются все расходы до порта назначения, а также страховка товара от риска гибели или порчи при перевозке (СМФ - стоимость товара, страхование и фрахт, или «CIF cost. insurance, freight»).
- ▣ *Франко-порт назначения* включаются все расходы до порта назначения, в том числе стоимость выгрузки («*ex quau*»).
- ▣ *Франко-склад потребителя* — включаются все расходы по доставке товара потребителю (поставлено, пошлина оплачена, или «*delivered dutypaid*»).



4) В зависимости от географической «привязки»

- ▣ *Отпускная цена предприятия по месту изготовления* — цена, одинаковая для всех покупателей, при которой товар оплачивается и передается по месту изготовления, а собственность и весь риск переходят к покупателю. При этом «выигрывает» самый близко расположенный территориально покупатель, однако для предприятия есть риск потерять отдаленных клиентов.
- ▣ *Единая цена* — для всех покупателей одинакова независимо от их местоположения, но включает издержки фрахта по усредненной ставке. При этом выигрывает наиболее удаленный покупатель, а для продавца проще осуществлять расчеты.
- ▣ *Зональная цена* — одинаковая цена для покупателей, расположенных внутри определенной территориальной «зоны». У покупателей внутри зоны нет ценовых преимуществ, хотя имеется определенное перераспределение издержек. Недостаток - на территориях вблизи условных границ зон покупатели вынуждены платить существенно разные цены.



▣ *Цена базисного пункта* - цена, включающая издержки фрахта до определенного, выбранного продавцом, базисного пункта. Продавец начисляет каждому покупателю дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене из расчета от базисного пункта до местоположения покупателя. Фирма-производитель может выбрать в качестве базисного пункта место, наиболее благоприятное для нее с позиций ценовой конкуренции (если бы все продавцы выбрали в качестве базисного пункта один и тот же город, то это означало бы, что у всех конкурентов одинаковые надбавки за поставку продукции, а, следовательно, ценовая конкуренция здесь отсутствует).



5) В зависимости от сферы товарооборота

- оптовая цена – цена, устанавливаемая при реализации товаров партиями (в основном применяется для расчетов между юр. лицами)
- розничная – устанавливается при реализации единицы товара в розничной торговой сети. Используется для товаров народного потребления (потребит. товаров) и некоторые виды продукции производственно-технического назначения, реализуемые населению.



Структура цены

Основными элементами цены, которую запрашивает любой хозяйствующий субъект, вовлеченный в процесс изготовления и передачи товара является себестоимость и прибыль.

Себестоимость – затраты производителя на производство и реализацию товара, выраженные в денежной форме.

Прибыль – показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме. Разница между ценой и затратами на производство и реализацию товара.

Предприятие-изготовитель устанавливает изначальную цену на свою продукцию. Эта величина цены существенно изменяется в процессе движения товара от производителя к конечному потребителю – она возрастает.



Цена произво- дителя	↑	Прибыль производителя
	↓	Себестоимость изготовления

Структура цены предприятия- производителя

Цена оптовой организации	↑	Надбавка оптовой организации	↑	Прибыль оптовой организации
			↓	Издержки обращения оптовой организации
	↓	Цена произво- дителя	↑	Прибыль производителя
			↓	Себестоимость изготовления

Структура цены оптовой организации

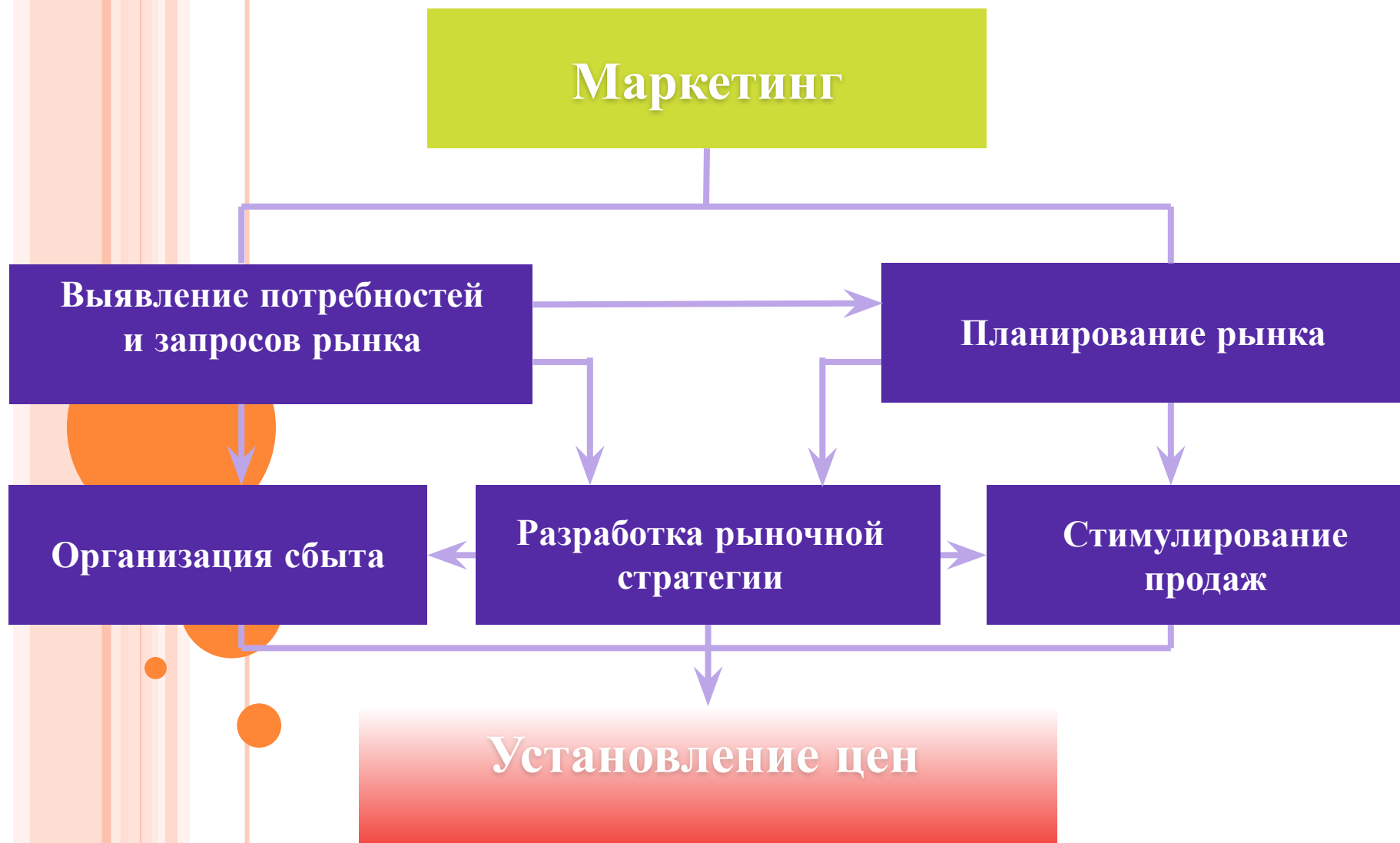


Основные этапы процесса ценообразования:

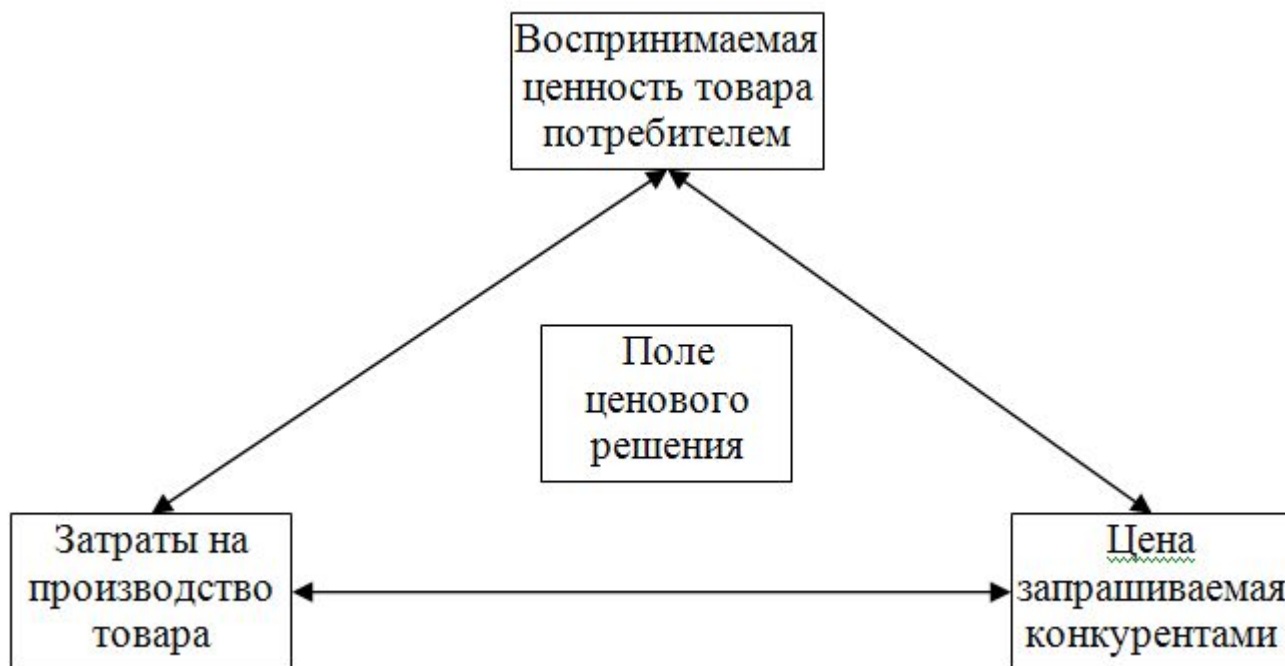
- постановка целей ценообразования
- анализ издержек, спроса, цен конкурентов
- выбор метода ценообразования
- установление цены
- пересмотр цены



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА



Осуществив анализ затрат, спроса, конкуренции, государственного регулирования, предприятие может определиться с ценой товар.



«Поле ценовых решения» ограничивается тремя «вершинами», с учетом законодательных ограничений. Балансирование в точке «золотой середины» - настоящее искусство менеджеров, принимающих решения в области ценообразования.

При минимальном уровне цены, определяемом только затратами, невозможно получение прибыли. При максимальном уровне цены, определяемом воспринимаемой ценностью товара со стороны потребителей, невозможно формирование полноценного спроса. При назначении цены па уровне цен конкурентов велик шанс недополучить прибыль (в случае упускаемых возможностей правильного позиционирования своего товара).



Предприятию следует сформулировать ценовую стратегию, в рамках которой затем предстоит принимать тактические решения.

Существует следующая классификация ценовых стратегий:

1) в зависимости от стабильности цен:

- стратегия неизменных цен — фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги, даже в случае роста издержек производства;
- стратегия изменяющихся цен — фирма изменяет цену сразу после изменения издержек производства и спроса;



2) в зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:

- стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, при рекламировании – избегание акцента на цену;
- стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке – фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентируют внимание в рекламных кампаниях на цене (возможно при низком уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети);



3) в зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

- стратегия неокругленных (ломаных) цен – установление цен ниже круглых сумм (6,89 руб.). Покупателям кажется что фирма честна по отношению к ним, делает низкую надбавку, нравится получать сдачу.
- стратегия приятных глазу цифр – использование цифр 2,3,6,8, но не 1,4,7



4) в зависимости от учета в цене географического фактора:

- стратегия установления цены в месте происхождения товара - все расходы по доставке товара возложены на покупателя;
- стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке — единая цена для любых покупателей независимо от их удаленности (в нее уже заложена средняя сумма транспортных расходов);
- стратегия установления зональных цен - выделение нескольких зон и назначение для покупателей в пределах этой зоны своей цены;
- стратегия установления цены базисного пункта — выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки и с покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;
- - стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке — в некотором смысле «в убыток» себе; как правило кратковременна и преследует цели проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.



5) в зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой:

- стратегия ценового прорыва — установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей), заслуживает товар сданной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;
- стратегия «снятия сливок» — установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;
- нейтральная стратегия ценообразования — установление цен, исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Во всех трех случаях речь не идет об абсолютных уровнях цены. Товар может стоить абсолютно дорого, но восприниматься покупателями как относительно дешевый («недооцененный») по сравнению с товарами других фирм, обладающими тем же уровнем экономической ценности;



б) в зависимости от характера дискриминации (ценовой дифференциации, никак не связанной с различиями в затратах):

- стратегия дискриминации по группам покупателей - например, более низкая цена для разных категорий населения на ряд коммунальных услуг, при посещении музеев и кинотеатров, при пассажирских авиа- и железнодорожных перевозках;
- стратегия дискриминации по местонахождению - в разных местах предложение товара по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы — например, различная цена театральных и кинобилетов в различных частях зрительного зала;



- стратегия дискриминации по времени — разные цены в зависимости от сезона (причем необязательно под «сезоном» понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды — дни недели и даже время суток) — например, тарифы на междугородние переговоры в выходные дни и ночное время ниже, чем в рабочие дни и дневное время:
- стратегия дискриминации по вариантам представления товара — разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют затратам - например, продажа одной и той же минеральной воды компанией *Evian* в качестве питьевой и в качестве косметического средства с почти стократной разницей в цене.

Снижение цены при дискриминационном ценообразовании не есть проявление продавцом альтруизма. Большая часть товара обычно продается по большей цене, возмещающей все затраты и обеспечивающей необходимую прибыль.



Чтобы ценовая дискриминация была эффективной, должны выполняться несколько условий.

- 1) рынок должен поддаваться сегментированию и сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.
- 2) представители сегмента, в котором товар предлагается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его представителям сегмента, где товар реализуется по более высокой цене.
- 3) доступ конкурентов с таким же товаром по низкой цене в высокоплатежеспособный сегмент должен быть «закрит».
- 4) издержки по сегментированию и отслеживанию рынка не должны превышать суммы дополнительных поступлений от дискриминационного предложения.
- 5) конкретная форма ценовой дискриминации не должна противоречить действующему законодательству;



Разработка ценовой тактики

Ценовые стратегии задают долго- и среднесрочную позицию в отношении методов формирования базовой цены и расчета ее уровня, краткосрочные ценовые мероприятия (в основном, ценовые скидки) для активизации краткосрочного спроса – это уровень тактический.

Скидка — условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке.

По своему происхождению скидки можно отнести к одному из двух видов: завуалированная и тактическая.



Например, производитель организует рекламу своей продукции (за свой счет) с опубликованием перечня торговых посредников, через которых эту продукцию можно приобрести. Это завуалированная скидка. Здесь фирма-производитель своеобразно экономит средства своих дилеров на рекламу, что, по экономической сути, равносильно предоставлению им скидки. Или, например, предоставление льготных кредитов покупателю, стимулирующих покупку оптовых партий товара.

Все прочие скидки — а их большинство — относятся к тактическому типу. В этом случае фирма-производитель дает некую премию покупателю за его активность.

Общая тактических скидок — создать дополнительные стимулы для покупателя к совершению покупки.



Виды тактических скидок:

1) *Скидка за большой объем* приобретаемого товара (некумулятивная, кумулятивная и ступенчатая) — сумма снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он единовременно приобретет партию товара с объемом, большим некоторой установленной величины.

Скидка также может быть выражена одним из трех способов:

1) в виде процента снижения номинальной (справочной, прейскурантной) цены;

2) в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;

3) в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих партий товара.



Механизм формирования скидки за объем закупки различен.

Некумулятивная скидка поощряет покупателей к приобретению как можно большей партии товара разово (при этом каждая единица товара в партии обходится покупателю дешевле стандартной исходной цены).

Кумулятивная скидка предполагает снижение цены, если превышает суммарная величина закупки на протяжении некоторого периода. Объем закупки исчисляется нарастающим итогом, при этом не только каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле и дешевле, но и ему возвращается пересчитанная сумма скидки за прежние покупки «до порогового объема» товара. Кумулятивная скидка как бы «привязывает» покупателя к поставщику.

Ступенчатая скидка предполагает снижение цены лишь на объем закупки сверх порогового значения. При этом лишь каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле.



2) *Скидка за внесезонную покупку* — мера снижения стандартной исходной цены, которая гарантируется покупателю при приобретении товаров сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены. К товарам этой категории относятся одежда, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, игрушки (например, елочные или для игр на воде) и т. д.

3) *Скидка за ускорение оплаты* — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю при оплате приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

4) *Скидка для поощрения продаж нового товара* — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

5) *Скидка на пробные партии и заказы* - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется производителем с целью заинтересовать покупателя в новом для него товаре.



- 6) *Скидка при комплексной закупке товаров* — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю при приобретении данного товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы. Например, копировальная техника и бумага, компьютерная техника и программное обеспечение итд.
- 7) *Скидка для «верных» или престижных покупателей* — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется либо постоянной клиентуре, либо покупателям, относящимся к категории «престижных», что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы. Эти скидки предоставляются исключительно индивидуально и могут быть оформлены, например, в форме персональных карт покупателей. Скидки же для «престижных» покупателей обычно не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем.



- 8) *Скидка за наличные* — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется клиенту при немедленной оплате товара наличными средствами. Использование такого вида скидки призвано улучшить движение наличности производителя (продавца). Существуют и другие, более «изошренные» виды скидок, так называемые особые предоставляемые в исключительных случаях при совершении сделок нестандартного характера.
- Очевиден факт, что применяться могут одновременно несколько видов скидок. В таком случае они образуют сложную скидку - суммарную скидку со стандартной исходной цены, состоящую из нескольких скидок.

