

## Ценовая стратегия

**Цена** – количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле – это сумма ценностей, которые потребитель отдает в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

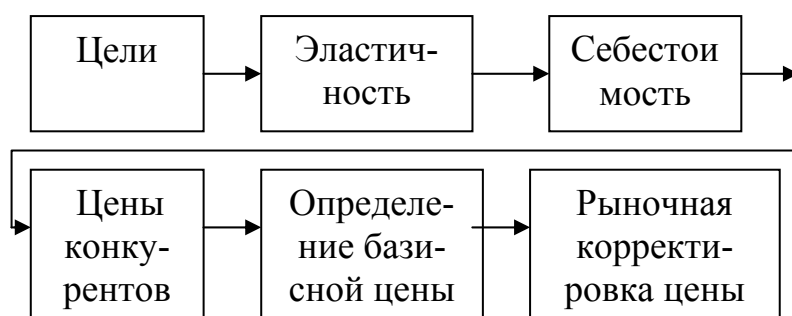


Рис. 5. Этапы расчета цены (по Ф.Котлеру)

Возможные цели ценообразования: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Ценовая эластичность спроса (E)** – мера чувствительности спроса к изменению цены. Она определяет, на сколько процентов изменится спрос на продукцию (объем продаж в натуральном выражении) при изменении ее цены на один процент.

$$E = \frac{(C_1 - C_0)}{C_0} : \frac{(Ц_1 - Ц_0)}{Ц_1}$$

**Базисная цена** – цена товара стандартного качества, отталкиваясь от которой устанавливаются конкретные цены сделок (проводится рыночная корректировка цены).

### ***3 метода установления базисных цен***

#### 1. Затратный

Цена = затраты производства и сбыта + прибыль (рентабельность)
----------------------------------------------------------------

2. Установление цен с ориентацией на спрос или потребительскую ценность товара.

Спрос растет – цена повышается. На рынке товаров массового спроса.

3. Конкурентное ценообразование. «Коллективная мудрость отрасли».

### ***Рыночная корректировка цены***

<b>Скидки</b> – метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта. Служат важным средством стимулирования продаж.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В практике используется несколько десятков видов скидок:

- за платежи наличными;
- за количество – оптовые и бонусные (накопительные) скидки;
- сезонные скидки;
- скидки за возврат ранее купленного товара (товарообменный зачет);
- торговые (дилерские) скидки;
- специальные скидки («за постоянство») покупателям, в которых фирма заинтересована.

Скрытые скидки: бесплатное предоставление образцов товара, благоприятные условия платежа, в том числе льготный кредит и т.д.

**Наценки:** за срочность заказа, за дополнительное качество или выполнение дополнительных требований покупателей, а также за комплектность.

**Географический принцип установления цены.** Фирма может установить цену единую для всей территории, приняв на себя транспортные расходы, или установить цену FOB - франко-завод (это одна из разновидностей условий поставок «**Инкотремс**», которая предполагает, что потребитель приобретает продукцию на фирме или сам оплачивает вывоз продукции с фирмы).

**Цена на товарный ассортимент.** Разные цены на однотипные товары фирмы, цель – работа на разных сегментах рынка. Так, Kodak предлагает на рынок обычную фотопленку, дорогую (Royal Gold), недорогую (Funtine) пленку разных форматов и чувствительности.

1. Стратегия *снятия сливок* основана на готовности части покупателей заплатить за товар большую цену. Чаще все используется при установлении цены на новые уникальные товары.

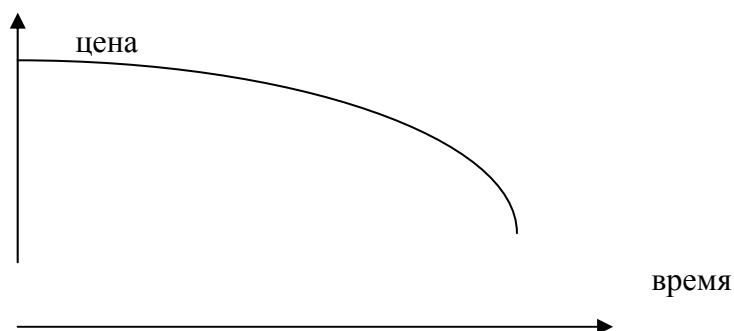


Рис.6. Ценовая стратегия снятия сливок

2. *Цены прорыва или проникновения на рынок* используются фирмами для проникновения на новые рынки, чаще всего зарубежные (дискриминация цен в пространстве), либо для новых изделий, которые можно легко и быстро скопировать.

3. *Цена ухода* или быстрое получение выручки практикуется, если фирма хочет продать товар и уйти с данного рынка.

4. Стратегии ценообразования, направленные на получение наиболее приемлемого *соотношения цена – качество* (премиальные наценки за высокое качество, повышенная ценностная значимость – низкая цена при высоком качестве).

5. Стратегии *дифференциации цен* за счет использования скидок, гибких цен, дискриминационного ценообразования.

Рекомендации по формированию ценовой политики фирмы.

1. На основе анализа цен конкурентов и рыночной конъюнктуры определяются верхние и нижние ограничители цены по классу товаров, по конкретным товарам в зависимости от того, новый это товар, модифицированный или имитация. Устанавливается минимальный уровень покрытия издержек (маржинальную прибыль).

2. Рыночные ограничители уточняются на основе анализа факторов платежеспособности потребителей.

3. Устанавливается желательный для фирмы уровень прибыли (на определенных стадиях жизненного цикла прибыль может быть нулевой или отрицательной).

4. Финансовый менеджер на основе предыдущих шагов устанавливает ориентировочный уровень цен.

5. Исполнительный менеджер определяет стандартную цену, которая идет в каталоги, прайс-листы (эта цена устанавливается с учетом базисных условий поставок и выбранного географического принципа ценообразования).

6. Отдел маркетинга по согласованию с финансовой службой и руководством вырабатывает дополнения к стандартной цене, что позволяет делегировать часть ответственности сбытовой сети. Устанавливается уровень скидок и наценок и условия их предоставления.