**Уважаемые студенты!**

1. Изучите лекционный материл по теме «Ценовая политика фирмы».
* [Цели ценовой политики фирмы.](#цели)
* [Методы ценообразования.](#методы)
* [Разработка и внедрение системы скидок как часть ценовой политики фирмы.](#скидки)
* [Виды цен на новые товары.](#новые)
* [Виды цен на уже имеющиеся товары](#старые).
1. [Ответьте письменно на контрольные вопросы](#вопросы).
2. [Выполните тестовое задание](#тест).

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ**

При разработке ценовой политики на фирме прежде всего необходимо решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Наиболее часто перед фирмой стоят **следующие цели,** которые она решает посредством гибкой ценовой политики:

*1. Обеспечение выживаемости.* Оно становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке имеется слишком острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

*2. Максимизация текущей прибыли.* Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

*3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка.* Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, фирмы идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. При этом фирма должна создать «запас прочности» для снижения цены.

*4. Завоевание лидерства по показателям качества товара.* Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке.

**Методы ценообразования.**

Цена товара фирмы имеет определенные границы – верхнюю и нижнюю. Минимальная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме следует придерживаться при назначении цены. Следует помнить, что слишком высокая цена препятствует формированию спроса на товары фирмы. Все это необходимо учитывать при выборе методики расчета цен.

Существует 5 основных методов ценообразования:

*1. Средние издержки + прибыль.* Это самый простой метод ценообразования, заключающийся в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок меняются в широких пределах в зависимости от вида товаров. Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товаров, объемах продаж, оборачиваемости товарных знаков.

*2. Расчеты цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.* Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. 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.

*3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.* Основным фактором ценообразования многие фирмы считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара фирмы используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Фирме, пользующейся данным методом ценообразования, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

*4. Установление цены на основе уровня текущих цен.* Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма, в основном, отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В этом случае фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек.

Этот метод довольно популярен. В тех случаях, когда величина спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли.

*5. Установление цены на основе закрытых торгов.* Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за контракты в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако при этом цена не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет себе сама финансовый урон.

**Разработка и внедрение системы скидок как часть ценовой политики фирмы.**

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема товаров или внесезонные закупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

*1. Скидки за платеж наличными.* Под скидкой за платеж наличными понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

*2. Скидка за количество закупаемого товара.* Под этой скидкой понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

*3. Функциональные скидки (скидки сфере торговли).* Производители товаров предлагают их службам товародвижения и сбыта продукции за выполнение определенных функций по продаже товара, его хранению, ведению учета.

*4. Сезонные скидки.* Они заключаются в уменьшении цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

**Виды цен на новые товары.**

В современных условиях фирма может использовать 6 основных видов цен для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг:

*1. «Снятие сливок» на рынке –* это установление с самого начала продвижения на рынке нового товара высокой цены на него в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене. Этот подход обычно используют ведущие фирмы: а) при выходе на рынок с принципиально новыми товарами; б) при формировании нового рынка; в) при работе на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

Этот подход применяется в случае гарантии отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Сущность политики предприятия здесь заключается в максимизации краткосрочной прибыли до тех пор, пока она не станет объектом конкурентной борьбы.

*2. Цена за внедрение продукта на рынок,* т.е. установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары. Это своего рода плата за внедрение нового продукта на рынок. В ряде случаев такой подход может быть продиктован стремлением фирмы увеличить свою долю на рынке. Это особенно важно для отстающего предприятия, которое хочет добиться сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе. При этом руководству данного предприятия нужно быть полностью уверенным в том, что конкуренты не смогут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены на свои изделия.

*3. Психологическая цена* устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены. Символическое снижение цены может производиться не только на один, но и на несколько пунктов.

Данный подход к ценообразованию на новые виды изделий оправдан при соблюдении следующих условий: 1. Предприятие должно остановить свой выбор на каком-то одном изделии или модели, специально предназначенном для быстрого продвижения на рынке и повышения престижа предприятия в глазах потребителей. 2. Новое изделие должно быть хорошо разрекламировано, выставлено в витринах магазинов, снабжено этикеткой, на которой четко указана специально установленная цена.

*4. Цена лидера на рынке или в отрасли* устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке – обычно ведущей фирмой отрасли. Использование этого подхода не предполагает установления цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь здесь 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 качественным и техническим превосходством продукции данного предприятия над изделиями ведущих фирм на рынке. Чем меньше отличий в новых изделиях данной фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые изделия к отраслевым «стандартам», устанавливаемым лидером отрасли.

*5. Цена на новое изделие с возмещением издержек производства.* Это определение цен на свою новую продукцию с учетом фактических издержек ее производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли. Она определяется по формуле:

Ц = С+А+Р (С+А),

где С – фактические издержки производства изделия;

 А – административные расходы и расходы по реализации;

 Р – средняя норма прибыли на данном рынке;

 Ц – цена нового изделия.

Наиболее распространен данный подход к ценообразованию при работе по госзаказам, особенно по созданию новых систем оружия. Они предусматривают возмещение фирме-изготовителю новой военной техники всех видов расходов, связанных с ее производством и поставкой, а также прибыли на среднем по отрасли уровне. Такой метод ценообразования используется также в строительстве, выпуске технически сложных изделий, уникальной и мелкосерийной продукции и т.п.

Конечно, такой подход к ценообразованию противоречит принципам функционирования рыночной экономики и применим только там, где необходимо сознательно идти на ограничение рыночных регуляторов. Крупные компании обычно используют этот подход по отношению к своим производственным отделениям.

*6. Престижная цена.* Это цена на изделия очень высокого качества, обладающие какими-то особыми, непревзойденными свойствами. Устанавливаются на престижные товары, на предметы роскоши, на изделия известных фирм, обладающие особыми качествами.

Чтобы установить такие цены, предприятию необходимо, во-первых, быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престиже марки, во-вторых, точно знать, что у имеющихся на рынке товаров-аналогов нет тех особых качеств, как у предлагаемого изделия, за которые потребители готовы переплачивать.

**Виды цен на уже имеющиеся товары.**

В условиях современного рынка предприятия одновременно должны решать две, казалось бы, взаимоисключающие задачи: во-первых, обеспечивать постоянный рост качества и повышение потребительских свойств уже имеющихся на рынке изделий и, во-вторых, постоянно снижать цены на них.

Для уже сформировавшегося рынка товаров можно выделить 8 основных видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

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

По мере насыщения рынка цена на изделия и услуги постепенно падает. Уже при составлении прогноза сбыта руководству предприятия-изготовителя необходимо проанализировать темпы роста объема производства в отрасли в целом, сопоставить ее с динамикой емкости рынка (прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей) и определить затем, на какой процент предстоит снизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивый сбыт продукции.

*2. Долговременная цена* слабо подвержена изменениям на протяжении длительного периода времени. Это цена на товары массового спроса. Однако в зависимости от хозяйственной конъюнктуры могут вноситься изменения собственно в сами изделия. Но эти изменения возможны только до определенных пределов и на относительно непродолжительный период. В противном случае предприятию гарантировано падение объема реализации продукции.

*3. Цена потребительского сегмента рынка.* Это цена на примерно одни и те же виды изделий и услуг (например, пассажирские перевозки, осуществляемые железнодорожным и водным транспортом), реализуемых разным группам потребителей.

Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разную цену на рынке. Так, потребители с высоким уровнем жизни, более чувствительные к комфорту, качеству и разного рода удобствам, могут заплатить за изделия больше, чем люди среднего достатка. Поэтому цена изделия может значительно меняться в зависимости от того, кому оно предназначается.

*4. Эластичная (гибкая) цена.* Она быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения) в зависимости от характера конъюнктуры.

Использование такого подхода оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в короткие периоды времени или когда можно противостоять новым конкурентам, внедряющимся на рынок.

*5. Преимущественная цена.* Предусматривает определенное понижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции. Преимущественная цена позволяет предприятию продолжать сохранять преимущества на рынке по отношению к конкурентам (особенно новым). В рамках этого подхода главная цель предприятия – в максимально возможной степени затруднить внедрение на рынок новых конкурентов. Непременным условием эффективного использования этого подхода являются: 1) значительно большая доля рынка, контролируемого данным предприятием; 2) высокий престиж продукции, приверженность к ней большого числа потребителей.

*6. Цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен.* Данный подход не означает распродажу изделий по сниженным ценам и не является своего рода разновидностью демпинга. Напротив, это ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в тех изделиях, которые нельзя найти на рынке, на обслуживание ниши рынка. Если удалось обнаружить такие ниши рынка, то в большинстве случаев потребители с готовностью заплатят за изделия и услуги даже более высокую, в сравнении с обычной, цену.

*7. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке.* Этот подход обычно используется, когда на рынке имеются взаимодополняющие изделия, которые могут быть реализованы по обычным ценам в наборе с товарами, цены на которые снижены. Для предприятия здесь важно привлечь внимание к основной продукции, а изделия со сниженными ценами являются лишь своеобразной формой рекламы.

*8. Договорная цена* устанавливается на некоторые виды изделий и гарантирует значительную скидку при выполнении потребителем ряда условий при покупке. Например, при покупке двух видеокассет третью потребитель может получить бесплатно. Такой подход создает у покупателя иллюзию получения значительной выгоды для себя в случае приобретения данного изделия даже в несколько большем количестве, чем ему в данный момент необходимо. На самом деле основную выгоду от такой сделки получает предприятие-изготовитель, которое увеличивает товарооборот и массу прибыли.

Все рассмотренные выше подходы к ценообразованию способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. На базе их использования руководство обеспечивает эффективное продвижение своих изделий на рынке. Роль маркетинга заключается в выборе оптимального подхода к установлению цен на продукцию предприятия, обеспечивающего наилучшие перспективы сбыта этой продукции.

**Контрольные вопросы к теме**

1. На достижение каких целей направлена ценовая политика фирмы?
2. Каковы основные цели ценообразования в маркетинге?
3. Перечислите методы ценообразования на различные виды товаров и услуг, раскройте их содержание.
4. **Назовите важнейшие виды скидок на товары и услуги.**
5. В чем сущность подхода к ценообразованию на новые товары – «снятие сливок» на рынке?
6. **Чем определяются верхние и нижние границы цены?**
7. **Перечислите основные виды цен на новые товары и услуги**.

**Тест**

***1. Самый простой метод ценообразования:***

а) средние издержки + прибыль;

б) анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;

в) установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;

г) установление цены на основе закрытых торгов.

***2. Что определяет минимальную цену товара?***

а) уровень инфляции;

б) себестоимость продукции;

в) использование достижений науки и техники;

г) высокое качество товара.

***3. При постановке какой цели ценообразования устанавливается низкая цена на товар?***

а) максимизация текущей прибыли;

б) завоевание лидерства по показателям доли рынка;

в) завоевание лидерства по показателям качества товара;

г) все перечисленное.

***4. При каком виде ценообразования цена устанавливается чуть ниже круглой суммы?***

а) «снятие сливок» на рынке;

б) скользящая (падающая) цена;

в) психологическая цена;

г) эластичная (гибкая) цена;

д) преимущественная цена.

***5. Укажите виды цен на уже имеющиеся товары и услуги из перечисленных ниже:***

а) цена за внедрение продукта на рынок;

б) психологическая цена;

в) договорная цена;

г) цена лидера на рынке или в отрасли;

д) долговременная цена;

е) а+б+в;

ж) в+г;

з) в+д;

и) а+б+в+г+д.

***6. Какой вид цен основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?***

а) цена на изделие, уже снятое с производства;

б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;

в) цена потребительского сегмента рынка;

г) эластичная (гибкая) цена;

д) все перечисленное.