

4 КОНЬЮНКТУРА РЫНКА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Функции и классификация цен.
2. Конъюнктура рынка и формирование рыночных цен. Ценовая политика.
3. Основные стратегии ценообразования.

4.1 Функции и классификация цен.

Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга, как и ценообразование, она неотъемлемая и важная часть маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на продукты или услуги, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и приносящих прибыль.

С маркетинговой точки зрения цена – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает за право обладания определенными товарами или услугами.

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания. Можно выделить следующие функции цен:

- *учетно-измерительная* цена отражает затраты на производство и реализацию товара, а также результаты производства (прибыль, уровень рентабельности);

- *информационная* – цена подает сигналы, побуждает участников экономических процессов (как производителей, так и потребителей) к принятию тех или иных управленческих решений. Информирование об изменениях потребительских вкусов ориентирует товаропроизводителей на сокращение одних видов товаров и расширение других. Рост цены сигнализирует о том, что товара недостаточно относительно спроса и надо больше его производить;

- *стимулирующая* – цена (как правило, одновременно) поощряет и сдерживает экономические процессы. Например, увеличение ввозных таможенных пошлин на импортные товары приводит к росту внутренних цен на них, в связи с чем сокращается их приток, по в то же время создает благоприятные условия для развития производства таких товаров в стране, стимулируя отечественного производителя расширять бизнес;

- *распределительная* (перераспределительная) цена участвует в перераспределении доходов не только между производителем и потребителем, но и между странами, регионами, отраслями и сферами экономики, социальными группами населения и даже внутри фирмы между отдельными группами и видами продукции (группировка затрат по статьям калькуляции, использование методов распределения косвенных затрат по группам и видам продукции) и др.;

- *регулирующая* цена при определенном уровне (равновесная) устанавливает баланс между спросом и реальным предложением товара в рыночной экономике.

Функции цены конкретизируются в задачах, для решения которых существуют различные виды цен. Система цен как упорядоченная совокупность их видов, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка, находится в постоянном движении под воздействием множества факторов.

В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по видам и подвидам.

В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики выделяют:

- оптовые цены;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
- надбавки, скидки, наценки в сфере обслуживания.

В зависимости от территории действия различают:

- цены, единые по стране, или поясные;
- цены региональные (зональные, местные).

В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов различают:

- цену FOB в месте производства продукции (Франко - станция отправления);
- цену CIF, предполагающую включение в нее суммы транспортных расходов (Франко - станция назначения);
- зональные цены (единые цены для коллективов, расположенных в границах одной зоны);
- цены базисного пункта (в качестве базисных выбираются несколько городов, и фактические цены продажи рассчитываются на их основе).

В зависимости от степени регулирования цен существуют:

- свободные цены;
- регулируемые цены (испытывающие определенное воздействие на уровень, торговую надбавку);
- фиксируемые цены (прямо устанавливаемые государством).

Цена по сути своей есть плата за блага (реальные или воображаемые), ассоциируемые с ними. Цена, которую потребитель платит за товар, учитывает следующее:

- ✓ денежный эквивалент;
- ✓ время (например, «быстрая еда»);
- ✓ усилия — умственная и физическая энергия, затраченная на выполнение задачи;
- ✓ поиск товара;
- ✓ психологические затраты — гарантия качества фирменных товаров.

Реальная цена, которую платит потребитель, включает все эти критерии, присваивает товару денежную ценность, что дает возможность потребителю сравнивать марки различных фирм и осуществлять свой выбор.

Цена позволяет компенсировать в денежной форме затраты на производство и продвижение товара на рынке и определяет прибыльность продаж.

Занимаясь разработкой ценовой политики, фирма принимает во внимание различные факторы.

Внутренние факторы:

- зависимость цены от стадии жизненного цикла товара;
- стратегии в области цен для существующих и новых товаров;
- инструменты продвижения;
- имидж производителя;
- издержки производства;
- особенности производственного процесса (мелкосерийное, индивидуальное или массовое);
- специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);
- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- степень использования прогрессивных методов производства;
- особенности распределения и продвижения товара и др.

Внешние факторы:

- факторы макросреды;
- ценовая политика государства;
- рыночная среда;
- тип рынка, емкость рынка и ее динамика;
- степень доступа на рынок;
- потребительские предпочтения относительно данного товара (благоприятные или неблагоприятные);
- уровень доходов покупателей;
- цены на сопряженные товары (взаимозаменяемые, взаимодополняющие);
- этические нормы поведения на рынке, состояние ценовой конкуренции и др.

4.2 Конъюнктура рынка и формирование рыночных цен. Ценовая политика.

Фирма может успешно действовать при условии, что она верно оценила ситуацию на рынке, его конъюнктуру.

Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в определенное время. Ее образует совокупность

условий. Она сложна и быстро меняется.

Общая конъюнктура может быть оценена в масштабе:

- страны;
- региона;
- отрасли;
- конкретного товара на данном рынке.

Оценка общей конъюнктуры может быть:

- благоприятной;
- неблагоприятной;
- средней;
- сложной;
- противоречивой.

Для принятия решений в области маркетинга по конкретному рынку необходимо знать, во-первых, степень его сбалансированности, т. е. соотношение спроса и предложения, его тенденции, во-вторых, степень деловой активности, уровень коммерческого риска, монополизации и конкуренции.

Для выявления этих характеристик рассчитываются показатели рынка, образующие несколько групп:

1. *Объем производства и предложение товара* – это количество товаров, предназначенных для продажи и предлагаемых покупателям на рынке в течение определенного периода. Оно оценивается на основе следующих показателей:

- объем, динамика и структура предложения;
- производственный и сырьевой потенциал предложения, который выражается производственной мощностью;
- эластичность предложения – его зависимость от важнейших факторов (цен на конечную продукцию и цен на ресурсы). Эластичность измеряется коэффициентом эластичности, который показывает, на сколько процентов изменится одна величина (предложение) при изменении другой величины на 1 % (цены).

2. *Спрос на товар* – это количество реально покупаемого на рынке товара.

3. *Пропорциональность рынка.* Показатели пропорциональности раскрывают соотношения между двумя важнейшими параметрами рынка – величиной спроса и предложения. Измерить практически это соотношение очень трудно.

При оценке пропорциональности рынка отдельных товаров приходится опираться на косвенные показатели – индикаторы (показатели изменения цен, размеров запасов и т. д.) и прямые показатели – величины спроса и предложения, их динамику. Изменения этих показателей в совокупности достаточно верно отражают сбалансированность или несбалансированность спроса и предложения на данный товар на данном рынке в данное время. Использование других показателей для анализа пропорциональности рынка позволяет углубить ее характеристику.

4. *Тенденция развития рынка.* Тенденции можно выявить и анализировать при наличии информации за последовательные периоды времени. Методы определения показателей в разные периоды должны обеспечить сопоставимость, т. е. качественную однородность измеряемых величин. Предполагается единство методов и источников получения исходной информации в разных периодах. Из числа показателей, тенденции изменения которых важны для оценки конъюнктуры рынка, определяются показатели роста, характеризующие текущую конъюнктуру (объем продаж, уровень цен, товарные запасы) и конъюнктуру в долгосрочном периоде (прибыль, инвестиции).

5. *Колеблемость, устойчивость, цикличность рынка.* Изучение этих характеристик дает более глубокий анализ. При этом учитывается, что закономерные, строго циклические колебания не опасны для участников рынка, так как они предсказуемы и позволяют своевременно подготовиться к изменениям.

6. *Деловая активность* оценивается сложным набором показателей:

- портфель заказов, его состав, заполненность, динамика;
- количество сделок, их размеры, частота, динамика;
- степень загруженности производственных и торговых мощностей.

7. *Коммерческий (рыночный) риск* оценивается экспертами на основании предыдущих оценок рынка. В устойчивой растущей экономике риск меньше, а в деградирующей или беспорядочно колеблющейся – больше. Вообще, риск характерен для любых экономических действий в рыночной экономике.

8. *Размер рынка, уровень монополизации и конкуренции.* Этот анализ позволяет определить масштабы и тип рынка, принципы его сегментации, разработать стратегию маркетинга.

Ценовая политика — это намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги. Ценовая политика является основой для разработки ценовой стратегии.

Ценовая политика может быть рассмотрена на трех уровнях:

1) *стратегический* — заключается в выборе ценовой стратегии на основе анализа целей и факторов ценообразования;

2) *тактический* — определение метода ценообразования и инструментов ценовой корректировки;

3) *операционный* управление процессом ценообразования в повседневном режиме.

К основным задачам ценообразования относят следующие.

- *Обеспечение выживаемости производителя.* В случае наличия у компании избыточных мощностей, обострения на рынке конкурентной борьбы, изменения спроса и предложения для дальнейшего производства и ликвидации скопившихся товаров производитель вынужден идти на снижение цен. В такой ситуации вопрос о прибыли перестает быть главным. Пока прибыльно покрываются хотя бы переменные и частично постоянные издержки,

производство не останавливается. По, естественно, проблема выживания компании должна рассматриваться только как краткосрочная цель.

- *Максимизация текущей прибыли.* Многие производители стремятся к установлению на свой продукт цены, обеспечивающей максимальную прибыль. Чтобы реализовать такую цель, требуется определение предварительного спроса и выявленных предварительных издержек по каждой цене (цеповой альтернативе). Далее из выявленных альтернатив выбирают ту, которая способна быстро обеспечить максимизацию прибыли. Расчет строится на заранее известных спросе и издержках производства, хотя реально они могут оказаться иными. Все строится на краткосрочных ожиданиях прибыли без учета долгосрочных перспектив, противодействующей политики конкурентов, регулирующей деятельности государства. Постановка такой цели характерна в неустойчивых условиях переходной экономики современной России для многих компаний.

- *Расширение доли рынка.* Компании нацелены на расширение доли рынка, рассчитывают на то, что, увеличив сбыт, они снизят издержки на единицу товара, что увеличит прибыль. Такие компании, зная чувствительность на рынке к цене, максимально возможно опускают цены на свою продукцию, т.е. начинают придерживаться «ценовой политики наступления на рынок». Если снижение цены повышает долю участия компании на рынке, что стимулирует за счет роста выпуска товара уменьшение издержек на производство единицы продукта, компания будет способна поддерживать политику снижения цен.

Методы ценообразования:

Метод, основанный на издержках. Цена устанавливается с учетом всех издержек на производство и реализацию продукции, плюс желаемая небольшая прибыль.

Метод, базирующийся на ценностной значимости товара – установление цен на уровне платежеспособности целевых потребителей. Такие цены обычно очень высоки. Они применяются в отношении изысканных товаров, деликатесных пищевых продуктов, производимых в небольшом количестве и не предназначенных для массового потребления даже «средним» классом.

Метод, базирующийся на учете конкуренции. Цена устанавливается выше или ниже цен конкурентов в зависимости от марки, имиджа, сервиса, отношения потребителя к товарам конкурентов и от остроты конкуренции. Такая стратегия используется в России при реализации большинства пищевых продуктов. Установление цен на торгах, конкурсах, тендерах относится к данной группе методов ценообразования.

Метод, основанный на анализе издержек производства и состояния рынка. Расчет цен ведется поэтапно, включая определение издержек при разных объемах продаж и параметрах рынка и других факторах, влияющих на конкурентоспособность.

Параметрическое ценообразование. С помощью этого метода увязывают цены товаров определенного назначения с их качественными

характеристиками (с учетом того, что улучшение качества, как правило, сопровождается ростом затрат изготовителя продукции).

Фирмами, работающими на насыщенных рынках, при развитом маркетинге может применяться *метод статистических игр*. С помощью этого метода цены определяются в результате поэтапного моделирования участниками игры – специалистами, выступающими в игре в качестве субъектов рынка (субъектов внешней среды и самой фирмы).

Наряду с названными методами в практике ценообразования широко используются различные ценовые скидки. Наиболее распространены следующие виды ценовых скидок:

- за оплату товара наличными при заключении сделок (сконто);
- оплату раньше срока при оплате в кредит;
- покупку больших партий товара (скидка за опт);
- покупку сезонного товара в несезонный период;
- постоянство покупок одним покупателем длительное время (дилерская скидка);
- нарушение условий поставок, в том числе за ухудшение качества товара и др.

4.3 Основные стратегии ценообразования.

Ценовая стратегия — это совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта. Как правило, согласно избранной стратегии принимаются наиболее важные решения, влекущие за собой долговременные последствия для развития организации.

Если ценовая политика охватывает все направления функционирования фирмы, связанные с ценами на ее продукцию» то термин «ценовая стратегия» предполагает учет решений, имеющих исключительно долгосрочный характер, абстрагируясь от текущих конъюнктурных колебаний.

Ценовая тактика — это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде. Тактические приемы предполагают реальное манипулирование ценами для достижения поставленных целей, а также воздействие на психологию покупателя, независимо от существенного изменения цен. К тактическим приемам можно отнести установление надбавки (увеличение цены товара) и скидки (снижение цены товара). Использование скидок распространено достаточно широко.

Основными задачами ценовой стратегии в условиях рыночной экономики являются: получение максимальной прибыли при запланированном объеме сбыта; максимизация выручки цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности; обеспечение заданного уровня рентабельности.

Наиболее часто применяются следующие стратегии:

1. *Стратегия высоких цен (снятие сливок)* означает, что предприятие

при выводе нового товара назначает максимально высокую цену. После появления на рынке тенденции к снижению спроса и рыночной цены фирма может продолжить выпускать продукцию и продавать ее по более низкой цене или прекратить выпуск и уйти с этого рынка. Вторым вариантом применяют очень сильные фирмы с мощной исследовательской базой, работая только со сверхновыми товарами, продающимися по сверхвысоким ценам только самым богатым покупателям.

2. *Стратегия низких цен.* Другие часто используемые названия — *стратегия проникновения на рынок, стратегия внедрения продукта на рынок* (англ., market penetration pricing), *стратегия прорыва на рынок.* Данная стратегия предусматривает для стимулирования спроса первоначально продавать товары, не имеющие патентной защиты, по низким ценам. Это позволяет вытеснить с рынка конкурирующие товары и завоевать его существенную долю. После такой акции цены повышаются. Данная стратегия эффективна на рынках с высокой эластичностью спроса, когда покупатель реагирует на низкий уровень цен резким увеличением объема покупок. Она неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Существенное повышение цены вызывает отрицательную реакцию потребителя. Значительно чаще используется разновидность подобной стратегии, в рамках которой низкие цены в дальнейшем не повышаются и даже уменьшаются, а рост совокупной прибыли обеспечивается за счет большого объема продаж и сокращения удельных расходов на производство и сбыт единицы товара в результате действия эффекта масштаба. Таким образом, первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной.

3. *Стратегия нейтральных (средних) цен.* Применяется во всех фазах жизненного цикла продукции, кроме упадка, обычно фирмами, у которых получение прибыли – долгосрочная цель. Считается максимально справедливой, так как исключает войну цен, не привлекает новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, позволяет получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

4. *Стратегия целевых цен* означает, что масса прибыли фирмы должна быть постоянной, как бы ни менялись цены; применяется крупными компаниями за счет маневрирования ценами и объемами продаж.

5. *Стратегия связанного ценообразования.* Цены ориентированы на цену потребления товара, т. е. на цену самого товара и расходов по его доставке, монтажу и использованию.

6. *Следование за лидером.* Используется там, где присутствует явный лидер. Цена может отклоняться от цены лидера, если товар имеет другое качество.

7. *Стратегия неизменных цен.* Фирма стремится длительное время не менять цены своих товаров. Если же издержки производства увеличиваются, то цена единицы товара не изменяется, а уменьшается в размерах фасовка товаров, упрощается упаковка.

8. *Стратегия дифференциации цен* основана на неоднородности

покупателей и возможности продавать им товар по различным ценам. Она предусматривает установление определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей, которая учитывает разные виды покупателей, особенности расположения рынков и их характеристики, время покупки, варианты товаров и их модификации. Успех применения дифференцированных цен зависит от точности и качества сегментации рынка.

Эта стратегия предполагает соблюдение ряда условий, в частности покрытие дополнительных издержек по ее проведению суммой дополнительных поступлений в результате ее осуществления, наличие четких границ рыночных сегментов, отсутствие возможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами.

Разновидностями стратегии дифференцированных цен являются *стратегия льготных* и *стратегия дискриминационных цен*.

Стратегия льготных цен. Для покупателей, в которых производитель или продавец имеют определенную заинтересованность, устанавливаются льготные цены. Наряду со стимулированием продаж для постоянных покупателей применяются также меры ценовой конкуренции.

Стратегия дискриминационных цен. В соответствии с этой стратегией цены устанавливаются на самом высоком уровне для данного товара. Она применяется по отношению к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, а также к нежелательным покупателям. Разница в ценах не учитывает различия в издержках. Стратегия осуществляется в различных формах, с учетом времени, места продажи, варианта товара, принадлежности покупателей к определенной группе. Ее реализация также возможна в случае осуществления правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует покупатель: установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др.

9. *Стратегия единых цен* предусматривает установление одинаковой цены для всех потребителей, где бы они ни находились. Ее достоинство состоит в том, что она проста и удобна в реализации, делает привлекательными продажи по каталогам, почтовую торговлю, укрепляет доверие потребителей. Однако в большинстве случаев ее действие ограничено временными, товарными и географическими рамками.