

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский
государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Факультет экономики и управления

М. А. Егорова

КОММЕРЧЕСКОЕ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

СПб ГУТ
2013

Егорова М. А.

Коммерческое ценообразование. Учебное пособие. СПб.: СПбГУТ, 2013.

Рецензенты:

докт. экон. наук, проф. Колтынюк Б. А. (СПбГУТ),

докт. экон. наук, проф. Селютина Л. Г. (СПбГЭУ)

Учебное пособие разработано для студентов специальности 080200 – «Менеджмент» в соответствии с рабочей программой курса «Коммерческое ценообразование».

В учебном пособии рассмотрены базовые концепции ценообразования, сущность, функции, классификация, состав и структура цен, зависимость ценообразования от типа рынка и стадий жизненного цикла товара. Большое внимание уделено методологии ценообразования, формированию эффективной ценовой политики и тактики ценообразования, типам ценовых стратегий предприятия, методам ценообразования фирмы и специфике ценообразования в сфере инфокоммуникаций.

Цель пособия – формирование системных знаний и практических навыков в области основных методов и приемов современного коммерческого ценообразования, применяемых в практике фирм промышленно развитых стран мира.

Для студентов всех форм обучения по специальности 080200 – менеджмент.

Санкт-Петербургский
государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А.Бонч-Бруевича, 2013

Содержание

Введение	4
1. Теоретические основы цены	5
1.1. Экономическое содержание и функции цен	5
1.2. Эволюция теории цены: от стоимостной до теории полезности.	6
1.3. Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования	8
1.4. Основные подходы и принципы ценообразования	13
2. Система и виды цен	15
2.1. Классификация цен	15
2.2. Цены мирового рынка	18
2.3. Состав и структура розничной цены товара	20
3. Ценообразование и структура рынка	22
3.1. Влияние типа рынка на ценообразование.	22
3.2. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции	23
3.3. Специфика ценообразования на рынке монополии	24
3.4. Особенности формирования цен в условиях монополистической конкуренции и олигополии	25
4. Ценовая политика коммерческой организации	27
4.1. Задачи и механизм разработки ценовой политики	27
4.2. Постановка целей ценовой политики	28
4.3. Характеристика этапов ценовой политики	30
5. Стратегии ценообразования	31
5.1. Понятие и выбор ценовой стратегии	31
5.2. Этапы разработки ценовых стратегий	33
5.3. Виды ценовых стратегий предприятия	34
5.4. Ценовые стратегии на новые или уже выпускаемые изделия	40
6. Методы ценообразования	41
6.1. Выбор метода ценообразования	41
6.2. Определение цен затратными методами	42
6.3. Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию	51
6.4. Рыночные методы с ориентацией на потребителя.	54
6.5. Эконометрические методы определения цен	57
7. Тактические аспекты ценовой политики. Виды скидок	60
8. Установление цен в сфере услуг	62
8.1. Особенности ценообразования в сфере услуг	62
8.2. Специфика формирования цен на рынке инфокоммуникаций	64
9. Современные концепции ценообразования	67
9.1. Методы установления цен на инновационные продукты	67
9.2. Ценообразование на товар-новинку	70
10. Рассказы практиков	75
Список литературы	79

ВВЕДЕНИЕ

Цены и ценообразование являются основными элементами рыночной экономики. О уровнях цен зависят коммерческие результаты деятельности предприятий, величина их прибыли, конкурентоспособность продукции, финансовая устойчивость предприятий. Успех предприятия во многом зависит от того, как правильно будут установлены цены на товары или услуги.

Цена – сложная экономическая категория. Она складывается под воздействием рынка и государства. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров и формированию их стоимости. Определить цены на товар не так-то просто, потому что на них оказывает существенное влияние целый комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить справедливую цену, которая удовлетворяла не только покупателя товара или услуги, но способствовала получению прибыли.

В самом общем виде цена – это сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В свою очередь цена отражает состояние рынка: спрос, предложение и т.д. Цена – активный инструмент организации структуры производства. Важно также отметить ряд обстоятельств, влияющих на ценовую политику предпринимателей и хозяйствующих структур. Во-первых, цены устанавливаются собственниками товаров и проходят проверку рынком, где под влиянием рыночных факторов определяется их окончательный уровень. Во-вторых, цены находятся под неослабным вниманием государства, которое стремится к тому, чтобы цены на товары и услуги отражали их стоимость.

Возникаемые в процессе производства и реализации товаров и услуг рыночные отношения оказывают влияние на выбор специфических подходов к ценообразованию и методам воздействия на их цены.

Под коммерческим ценообразованием принято понимать целенаправленный процесс постоянного творческого подхода к выбору оптимального варианта стоимости товара и услуг, который может быть основываться на принципах их полезности. Причем полезность для определенного состава участников рынка может быть неодинаковой. В этом состоит искусство поиска компромисса между ценой продажи продавца и покупателя.

Подходы ценообразования рассмотрены в работах В. Е. Есипова, Ф. Котлера, И. В. Липсица, В. М. Тарасевича и др.

В настоящее время ввиду становления рыночных отношений и отсутствия ряда необходимых теоретических и практических знаний о формировании механизма ценообразования предприниматели зачастую допускает серьезные просчеты. Это приводит не только к потере упущенной выгоды, но и в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Поэтому овладение теорией и практикой ценообразования является одним из важных направлений в подготовке экономистов-менеджеров.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНЫ

1.1. Экономическое содержание и функции цен

Цена – экономическая категория, с которой приходится сталкиваться любому человеку, участвующему в покупке, когда он на бытовом уровне воспринимает, что такое цена и ее роль в его жизни. Высокая цена требует больших денежных затрат, низкая цена означает дешевизну. Но цена не только индивидуальная категория, касающаяся продаж товаров потребителям. Она регулирует экономические процессы в целом, включая производство, распределение, обмен и потребление благ, когда цены действуют как общий, единый ценовой механизм. Цены представляют собой тонкий, гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления.

Понятие цены тесно связано с категорией деньги. С позиции покупателя цена – это количество денег, которое ему приходится платить за единицу товара, вещь или услугу. Для продавца – это количество денег, которое можно получить за продаваемую вещь. Но такие простые определения не дают понимания, какой должна быть цена, как она зарождается, как действует ценовой механизм.

Цена, как и деньги – историческая категория, сформировавшаяся в процессе зарождения и развития обмена. Уже в ходе натурального обмена приходилось использовать цены как пропорции обмена, обеспечивающие его эквивалентность. Появление товарных, а затем металлических и бумажных денег породило возможность выражать цену в одинаковых единицах товарного эквивалента. И продавец, и покупатель видят в цене товара количество денежных единиц, которое можно получить или приходится платить за единицу товара.

Цена трактуется как денежное выражение стоимости единицы товара или как обменный эквивалент стоимости товара, выраженный в денежных единицах. При этом стоимость определяется как общественно-необходимые затраты на производство и реализацию товара.

Однако в условиях рынка, как правило, цена приблизительно соответствует стоимости товара, поскольку она зависит от спроса и предложения. С учетом этого фактора цена рассматривается как компромиссное решение, отражающее определенную сумму денег, за которую продавец готов продать, а покупатель – купить услугу или товар.

Экономическая сущность цены проявляется в ее функциях, которые и определяют роль цены в хозяйственной жизни.

Можно выделить пять основных функций цен:

учетно-измерительная – измерение в денежных знаках стоимости товара, выражение общественно необходимых затрат труда на его производство. Цена выступает экономическим инструментом, который позволяет вести стоимостный учет различных хозяйственных процессов, измерения их результатов. Цена определяет как величину издержек производства и обращения, так и размер прибыли;

регулирующая – как инструмент сбалансированности спроса и предложения. Реализуя эту функцию, цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто изменением либо объема производства, либо цены, или одновременным изменением того и другого. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент товаров:

распределительная – воздействие на предложение товара за счет перераспределения спроса на товар, связанного с его ценой (расширение дефицитного и сокращение избыточного производства). Как следствие постоянных колебаний цен происходит перелив капитала из производства продукции, не пользующейся спросом, в секторы экономики с высокой нормой прибыли и ресурсы направляются на увеличение производства необходимых рынку товаров и услуг. С помощью цены создаваемая стоимость перераспределяется между производителем и потребителем, между отдельными слоями общества;

стимулирующая – заинтересованность производителя в повышении объемов производства, снижении издержек ради увеличения прибыли, которая непосредственно связана с ценами на факторы производства, продукцию и услуги. Посредством цен можно реально стимулировать научно-технический прогресс, обеспечивать экономию затрат, улучшать качество продукции, изменять структуру производства и потребления;

информационная – доведение до всех участников хозяйственной деятельности сведений о конъюнктуре рынка и рыночных ценах [11].

Рассматривая функции цены нельзя четко разграничить, где кончается одна и начинается другая, так как все они взаимосвязаны.

Из вышеизложенного материала можно сделать вывод: экономическая природа цены проявляется в двойной роли, которую она играет на рынке:

цена как индикатор, отражающий политику и конъюнктуру рынка (сочетание спроса и предложения, экономический риск и т. п.);

цена как маркетинговый регулятор рынка, воздействующий на спрос и предложение, структуру и емкость рынка.

1.2. Эволюция теории цены: от стоимостной до теории полезности

Существуют три основные теории цены:

трудовая теория стоимости (У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс) – основой цены является стоимость товара, которая определяется количеством труда, необходимого для его производства;

многофакторная (Ж. Б. Сэй) – стоимость определяется факторами производства: земля, труд, капитал¹;

полезностная (К. Менгер, Ф. Визер, В. Бем-Баверк) – цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар

¹ Современная теория добавляет предпринимательство – способность людей к организации производства товаров и услуг и информацию – упорядоченную систему знаний и сведений.

определенной полезности.

Но как определить размер цены товара? Способ определения цены, механизм ее установления стал определяющим в понятии цены. Это самый сложный вопрос экономической теории, который до сих пор вызывает споры двух диаметрально противоположных школ.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Для этой стадии была характерна затратная теория цены, яркими представителями которой были В. Петти, А. Смит и Д. Рикардо. Именно они заложили основы стоимостной теории цены. С точки зрения классического подхода стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства [12].

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде. Сущность этой концепции: товар имеет стоимость и цену, стоимость является объективной основой цены. Цена определяется как денежное выражение стоимости товара. Величина стоимости товара – это мера затрат труда на его производство.

Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда. Так как всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом без конкретики – абстрактным. Величины абстрактного труда, представленные в стоимости разных товаров, и определяют объективные пропорции обмена товарами (купли-продажи).

Таким образом, цена товара есть денежное выражение его стоимости. Она может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов. В колебаниях цен вокруг стоимости проявляется действие экономического закона товарного производства – закона стоимости, который является регулятором процесса производства и обращения товаров, побуждает товаропроизводителей регулировать общественно необходимые затраты труда, добиваться их снижения, и распределения между отраслями народного хозяйства.

Теория трудовой стоимости исключает влияние рынка, поэтому в данном случае стоимость рассматривается как общественно необходимые затраты труда без учета спроса и предложения, что по своей сути не отражает природы цены. На основании затратного подхода не представляется возможным устанавливать цены предметов, вещей, не являющихся результатами человеческого труда (земли, природных богатств).

Согласно теории спроса и предложения стоимость товара может проявиться только в цене, т.е. в денежном выражении. Следовательно, цена определяется соотношением спроса и предложения. Эта теория дополняет теорию трудовой стоимости, так как увязывает ее с рынком, ценой и механизмом ее формирования.

Другой подход исходит из того, что в основе обмена лежит не стоимость, а полезность. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько

от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем. При этом цена является самостоятельной вневалютной величиной, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя.

В работах П. Самуэльсона, Б. Кларка стоимость товара увязывается с его предельной полезностью. Если количество какого-либо товара меньше, чем потребность в нем, то его ценность возрастает. При увеличении предложения данного товара ценность его падает до предельной полезности. Следовательно, можно сказать, что теория предельной полезности является продолжением теории спроса и предложения.

А. Маршалл, Дж. Робинсон, Э. Чемберлен попытались отойти от определения единственного источника стоимости, соединив теории предельной полезности, спроса и предложения и издержек производства (затрат). Спрос и предложение рассматриваются ими как равнозначные ценообразующие факторы [13].

Современная экономическая теория пытается синтезировать все подходы к ценообразованию, совместив в цене товара объективность со стороны предложения (стоимость) и субъективность со стороны спроса (полезность), обосновать единовременное взаимовлияние полезности, спроса и предложения, издержек и цены.

В рамках рыночного подхода приемлемо следующее определение: *цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена*. Экономическая ценность представляет собой единство экономической полезности блага и экономических затрат на его производство.

Такое определение подчеркивает связь цены товара с ценностью, полезностью для потребителя, и экономическая сущность цены товара проявляется только в условиях его обмена на деньги или другой товар. Вне рынка, без купли-продажи о цене говорить не приходится, цену способен установить только рынок.

1.3. Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования

Формирование цены происходит в результате функционального взаимодействия комплекса ценообразующих факторов. Это факторы спроса, потребительского выбора, факторы предложения. В конечном счете, цена есть денежное выражение стоимости, на которое влияют факторы спроса, предложения и денег.

Ценообразующие факторы – условия, которые непосредственно влияют на изменение уровня и структуры цен. Рассмотрим некоторые факторы, влияющие на ценообразование.

Факторы спроса. Формируют цену спроса, т.е. максимальную цену, которую покупатели готовы заплатить при покупке данного количества товара. К факторам спроса относятся: вкусы и предпочтения потребителей, размер их денежных доходов и накоплений, потребительские свойства товаров, его

качественные характеристики, наличие и колебания цен товаров-заменителей, состояние окружающей среды (холодное лето), переоценка полезности вещи (информация о том, что использование данного товара вредно или, наоборот, полезно для здоровья). В рыночной экономике окончательное решение о том, какие товары будут покупаться, принадлежит покупателю. Поэтому фирма должна исходить из цен, приемлемых для рынка.

Покупательский спрос чувствителен к цене, но он изменяется в разных ситуациях. Можно выделить девять причинных факторов (детерминантов) важности цены. Это эффекты психологического характера, когда покупатели менее чувствительны к цене [5]:

- 1) *的独特性 – товар обладает особыми свойствами;*
- 2) *осведомленности об аналогах – не знают о существовании аналогов;*
- 3) *трудности сравнения – товары плохо поддаются сравнению;*
- 4) *суммарных затрат – цена составляет небольшую долю дохода;*
- 5) *конечной пользы – цена товара составляет малую долю в общих расходах на получение конечного результата;*
- 6) *распределения затрат – если они делят ее с другими;*
- 7) *безвозвратных инвестиций – товар применяется вместе с ранее купленным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы;*
- 8) *связи цены и качества – товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью;*
- 9) *запаса – нет возможности создать запас товара.*

Факторы предложения. Определяют цену предложения – минимальную цену, по которой продавцы согласны предложить на рынке данное количество товара. На величину предложения оказывают влияние следующие факторы: затраты на производство продукции, концентрация производства, рост производительности труда, технический прогресс, снижение расходов сырья и стоимости рабочей силы на единицу продукции, перспективные ожидания (прогноз роста цен товара может увеличить его производство в надежде на последующее получение прибыли).

В реальных условиях на ценообразование воздействуют факторы внешней и внутренней среды. В зависимости от вида воздействия, прямого или косвенного, ценообразующие факторы можно отнести к двум группам – внутренним и внешним. К основополагающим факторам, прямо влияющим на уровень цен и их движение, относятся цена производства, отношение спроса и предложения, состояние денежной сферы, административное регулирование цен. Факторы непрямого воздействия на цену более многочисленны и разнообразны со сложными взаимосвязями и учетом специфики отдельных рынков (качество товара, изменение цен на сырье, условия поставки, сезонность поставки и т.п.)

Основные ценообразующие факторы представлены на рисунке 1. К внутренним факторам относятся цели, стратегии маркетинга, издержки, организация ценообразования; к внешним – характер рынка и спроса, конкуренция, торговые посредники, государство.



Рис. 1. Факторы механизма ценообразования

Внутренние факторы, непосредственно связанные с деятельностью самого предприятия, обязательно должны учитываться при ценообразовании. Наиболее существенным из этих факторов является себестоимость. Поэтому при определении цены необходимо сопоставлять величину затрат с возможностью их покрытия. К внутренним факторам относятся:

особые свойства товара, вид и способ производства;

мобильность производства, структура и динамика расходов, связанных с производством и реализацией продукции;

способы разнесения затрат на себестоимость отдельных видов продукции;

объем рынка, рекламное обеспечение, ориентация на сегменты рынка;

жизненный цикл товара; длительность цикла товародвижения; организация сервиса; репутация фирмы на рынке и др.

Продолжительность и стадия жизненного цикла товара также влияют на уровень цены. Короткий жизненный цикл продукции предопределяет более высокую цену, длительный – относительно низкую. Рост числа посредников в цепочке «производитель – потребитель» существенно увеличивает конечную цену товара. Имидж предприятия, отложенный сервис и послепродажное обслуживание позволяют устанавливать более высокие цены. Нельзя забывать и про такой важный фактор как известность торговой марки – *бренда*, когда в качестве определенной гарантии принимается имя торговой марки (чем лучше зарекомендовала себя фирма-производитель товара, тем выше его стоимость по сравнению с аналогами).

Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами.

ми. Внешние факторы определяются рынком, на котором работает фирма. К ним относятся: политическая стабильность в стране, обеспеченность основными ресурсами, государственное регулирование экономики и цен, уровень инфляции, внешнеэкономическая политика государства, налоговое законодательство, характер спроса на продукцию (предпочтение потребителем высокого качества или низкой цены, сезонность покупательского спроса).

Если на рынке существует сильная конкуренция, имеется большое количество товаров аналогичного качества, то фирма для его завоевания обычно устанавливает более низкие цены (иногда, ниже полной себестоимости).

Если фирма начинает производство новой, уникальной продукции, то при установлении цены она может не учитывать рыночную конкуренцию, но должна иметь в виду, что покупателю надо привыкнуть к новому продукту, поэтому ее задачей становится формирование покупательского спроса. В этом случае цены, устанавливаемые на продукцию, должны быть достаточно гибкими. Для принятия окончательного решения по установлению цены необходимо хорошо знать положение на рынке, т.е. потребности покупателя.

Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии, можно представить в виде четырех основных групп [7].

1. Потребители. Для того чтобы правильно реагировать на поведение потребителей, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке, учитывая как психологические, так и экономические аспекты. Психологические аспекты поведения: потребности, мотивация при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к продукции и появлению новых предложений, чувствительность к ценам и качеству товаров или услуг. Экономические аспекты поведения потребителей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки с учетом финансовых возможностей.

2. Рыночная среда. Это многогранное понятие, так как рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и культурных факторов. С точки зрения ценообразования выделяют четыре типа рынка по степени влияния предприятия на установление рыночной цены: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

3. Участники каналов товародвижения. Товародвижение – это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю.

Существуют три основных вида каналов доставка товаров:

прямые – без участия посредников;

косвенные – с помощью одного или нескольких посредников;

смешанные – объединяются особенности первых двух видов.

Чем больше посредников между производителем товара и его конечным потребителем, тем розничная цена будет выше отпускной, первоначальной

цены предприятия изготовителя. В итоге это ограничит спрос на товары или услуги, что в свою очередь приведет к снижению цен и тем самым будет способствовать оптимизации каналов товародвижения. Но может сложиться прямо противоположная ситуация: при росте цен будет наблюдаться неограниченный спрос, так как в движение придет инфляционная спираль «цены - заработка плата».

4. Государство. Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование:

1) фиксация цен:

использование прейскурантных цен – утверждение официальных сборников цен и тарифов министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования²;

фиксирование монопольных цен – фиксация цен предприятий, занимающих доминирующее (монопольное) положение на рынке³;

замораживание цен – в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике в целях стабилизации положения.

2) регулирование цен – установление предельных уровней цен (верхнего или нижнего лимита цен)⁴;

3) регулирование системы свободного ценообразования – законодательное регламентирование ценовой деятельности участников рынка для ограничения недобросовестной конкуренции. Заключается в установлении ряда запретов:

на демпинг – продажу товара ниже его себестоимости с целью устранения конкурентов;

на недобросовестную ценовую рекламу – создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару;

на вертикальное фиксирование цен – диктат цен производителями посредникам, оптовой и розничной торговле;

на горизонтальное фиксирование цен – соглашение между несколькими производителями о поддержании цен продукции на определенном уровне для того, чтобы их совокупная доля рынка обеспечивала этим производителям доминирующее положение.

На цены влияют и иные факторы: уровень совершенства налоговой системы, развития законодательной базы, существование теневого бизнеса и коррупции, преступности, безработицы, уровень и продолжительность жизни, политические события, состояние мировой экономики и др.

² Цены продукции предприятий-монополистов: электроэнергии, газа, нефти, коммунальных услуг, транспорта, вызывающие мультипикационный эффект в экономике. Их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации цен во всех других сферах и, соответственно, экономической ситуации в целом.

³ В соответствии с российским законодательством предприятие занимает доминирующее положение, если его доля на рынке составляет от 35 до;

⁴ Введение фиксированных коэффициентов к прейскурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентация параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

Таким образом, установление цены довольно сложный процесс, требующий учета множества факторов. Знание этих факторов и их взаимосвязей, умение управлять ими имеет огромное значение для успеха предприятия.

1.4. Основные подходы и принципы ценообразования

Ценообразование – это процесс формирования цен на товары и услуги. Выделяют две противоположные модели ценообразования: централизованное (государственное), которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения, и рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения

Принципы и методы формирования цен в условиях централизованной экономики определяются на предприятии, т.е. в сфере производства, нередко до начала выпуска продукции. Цены устанавливаются в зависимости от затрат на производство товара на плановой основе. Отсюда – господство затратного метода ценообразования. При таком подходе рынок оказывает очень слабое воздействие на уровень и динамику цен и не играет существенной роли в ценообразовании.

Процесс формирования цен в условиях рыночной экономики происходит в сфере реализации продукции, то есть на рынке под воздействием спроса и предложения, где оцениваются полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Созданный в сфере производства товар или его цена проходят непосредственную проверку рынком, где и формируется окончательная цена товара или услуги.

Принципиальное отличие рыночного от централизованного ценообразования – цены устанавливаются в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Государство лишь устанавливает правила игры в области ценообразования. Госорганы регулируют цены только на ограниченный круг товаров (продукция предприятий-монополистов, товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и обеспечивающие социальную защищенность отдельных групп населения). В директивно управляемой экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства, а в рыночной это часть системы саморегулирования.

Существуют два альтернативных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный.

Затратный подход исторически появился раньше. В его основе лежат фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта продукции. Существенный недостаток этого подхода – невозможность точного определения величины удельных затрат на единицу продукции (основы цены) до того как цена будет установлена. Это связано с тем, что уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный объем производства, от масштаба которого зависит величина удельных затрат на выпуск единицы продукции (с ростом объемов выпуска снижается сумма по-

стоянных управленческих затрат и величина средних затрат, приходящаяся на единицу продукции).

При затратном подходе ценообразование основывается на необходимости покрытия фактических затрат и получении желаемой величины прибыли при уже сложившихся условиях деятельности (*пассивное ценообразование*).

Необходимо *активное ценообразование*, когда через управление ценами достигаются нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге обеспечивает желаемый уровень прибыльности. В этом случае цены устанавливаются в рамках управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности.

Активное ценообразование должно ответить на вопрос: насколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли, или каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли, чем раньше? Такой подход позволяет преодолеть недостаток затратного ценообразования.

Ценостный подход призван обеспечить получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты», а не за счет максимального наращивания объемов продаж. Сложность ценостного подхода в том, что цены определяются до начала инвестирования в производство новой продукции.

Сущность затратного и ценостного подхода к формированию цены можно представить в виде схемы (рис.2). Примирить эти два подхода – задача обоснованного ценообразования.



Рис.2. Сущность подходов к ценообразованию

Важнейшими принципами ценообразования являются:

научная обоснованность цен – необходимость учета объективных экономических законов, базирующаяся на сборе и анализе информации о ценах, издержках, соотношении спроса и предложения;

целевая направленность цен – определение конкретных задач фирмы в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;

непрерывность процесса ценообразования – продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену, в которую постоянно вносятся изменения;

единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен – проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования.

Итак, цена должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров, потому что производителю важно возместить затраты с определенной прибыльностью, а потребителю – получить экономическую выгоду от эксплуатации данного товара.

2. СИСТЕМА И ВИДЫ ЦЕН

2.1. Классификация цен

Под единым понятием цена понимается множество ее разновидностей, различающихся между собой назначением, областью применения, способом формирования. Несмотря на разнообразие, все цены между собой взаимосвязаны, образуя единую систему. **Система цен** – упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Взаимообусловленность действующих цен объясняется единым процессом формирования затрат на производство, взаимосвязанностью субъектов рынка между собой и взаимозависимостью всех элементов рыночного хозяйственного механизма. Изменение уровня одного вида цен влечет за собой изменение уровня других видов цен.

Многообразие цен и оснований для их классификации позволяет на практике объединять их в различные группы. Каждая группа и каждая отдельная цена, являясь частью общей системы цен, несут строго определенную экономическую нагрузку.

Классификация цен осуществляется по различным критериям (табл. 1).

Таблица 1

Классификация цен

По сфере обслуживания товарного оборота							
оптовые на производственную продукцию	на строительную продукцию	закупочные на с/х продукцию	на тарифы транспорта	розничные	на тарифы и услуги		
По стадии ценообразования							
оптовая цена изготовителя	оптовая отпускная цена		оптовая цена закупки	розничная			
По степени участия государства в ценообразовании							
рыночные			регулируемые				
свободные	монопольные	демпинговые	фиксированные	предельные			
По территориальному признаку							
единные или поясные			региональные и местные				
С учетом фактора времени							
сезонные	постоянные		ступенчатые				
По характеру ценовой информации							
контрактные	аукционные	биржевые	справочные				

По способу фиксации			
твёрдые	с последующей фиксацией	подвижные	
По транспортной составляющей			
единные	зональные	на основе базисного пункта	цены «франко»

Виды цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения:
 оптовые на промышленную продукцию – это цены, по которым предприятия реализуют крупные партии продукции промышленно-технического и потребительского назначения;

на продукцию строительства: сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта; преизкурантная цена – усредненная цена, сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м. жилой площади, малярных, отделочных работ и т.п.); договорная цена – устанавливается по соглашению сторон между заказчиками и подрядчиками.

закупочные – цены, по которым производители сельскохозяйственной продукции реализуют ее государству или предприятиям для последующей переработки. Это разновидность оптовых цен (однако, в них не включается налог на добавленную стоимость и акцизы);

тарифы на услуги (расценки) – грузовые транспортные и пассажирские тарифы, тарифы на услуги населению (уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата за телефон, радио и телевидение, гостиничные и туристические услуги);

розничные – товары реализуются в розничной торговле населению в ограниченном количестве. Для многих товаров это конечная цена реализации.

По степени и способу регулирования цены разделяются на группы:

фиксированные – уровень цен назначается органами ценообразования или другими госорганами;

регулируемые – корректируются госорганами посредством воздействия на изменение спроса и предложения товара (через налоги);

предельные – устанавливается верхний предел цен на отдельные товары в целях расширения покупательной способности или нижний предел в целях стимулирования развития производства;

договорные (контрактные) – определяются контрактом между продавцами и покупателями (как правило, фиксируется диапазон цен);

свободные (рыночные) – формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения.

В условиях рыночной экономики регулирование направлено на товары и услуги, имеющие жизненно важное значение для государства и общества (земля, стратегическое сырье, топливо, энергия, общественный транспорт, потребительские товары первой необходимости).

По степени устойчивости во времени:

твёрдые – устанавливаются при заключении договора и не подлежат изменению в течение срока его действия;

подвижные – фиксируются при заключении договора, но могут быть пересмотрены в момент поставки при изменении рыночной цены товара;

скользящие – в договоре устанавливаются исходные цены и оговаривается порядок (формула) внесения поправок в случае изменения стоимости ценообразующих факторов. Применяются к товарам с длительным сроком изготовления, в течение которого могут существенно измениться издержки производства продукции;

с последующей фиксацией – устанавливаются в ходе исполнения договора. В договоре определяются правила фиксации: периодичность, база фиксации⁵, сроки согласования.

Скользящая цена состоит из двух частей: *базовой* – устанавливается на момент подписания контракта и *переменной*, изменение которой допускается. Корректировка происходит по формуле «скольжения»:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right)$$

где P_1 – цена товара на момент исполнения договора;

P_0 – базисная цена товара на момент заключения договора;

A – доля в базисной цене материальных затрат; A и B – скользящая часть цены;

B – доля в базисной цене расходов на заработную плату;

P – неизменная часть цены;

$C = 1 - (A + B)$;

a_1 – цена материалов на период скольжения;

a_0 – базисная цена материалов;

b_1 – ставки заработной платы на период скольжения;

b_0 – базисные ставки заработной платы.

По способу отражения транспортных расходов:

цены франко-отправления – включают транспортные издержки до пункта магистрального транспорта (порта, железнодорожной станции, границы), расходы на остальной путь покрывает покупатель;

цены франко-назначения – включают транспортные расходы до пункта назначения. Разновидность – *франко-склад потребителя*: поставщик оплачивает все транспортные расходы, включая пошлину.

В более широком плане все виды цен, определяемые посредством расчетов, называют расчетными, а цены, ожидаемые в будущем, ожидающими.

В экономической практике применяются и другие виды цен, например: аукционные, биржевые и трансферные цены.

Аукционная цена – цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров, а также может зависеть от мастерства лица, проводящего аукцион.

⁵В качестве базовой используются расчетные цены – обосновываются поставщиком для каждого заказа с учетом технических и коммерческих условий; справочные цены прейскурантов, справочников, каталогов, периодических изданий; средние цены фактических сделок за определенный период; экспертные

Биржевая цена – цена, по которой осуществляется оптовая сделка по купле-продаже товаров на бирже. Она является свободной ценой, которая колеблется в зависимости от спроса, объема сделки и т.д. Биржевая цена котируется, т.е. определяется ее типовой уровень по наиболее характерным сделкам. Биржевая информация публикуется в соответствующих бюллетенях.

Трансферные (внутрифирменные) цены используются для обмена между цехами одного предприятия, дочерними фирмами, филиалами).

2.2. Цены мирового рынка

Особую категорию цен представляют *мировые цены* – это цены, по которым проводятся крупные экспортно-импортные операции, выступающие в качестве условной средней стоимости однотипных товаров, реализуемых в нескольких странах. На практике, как правило, цены отдельных стран – основных производителей товара. Исчисляются обычно в свободно конвертируемых валютах, меняются под воздействием рыночной конъюнктуры.

При осуществлении внешнеэкономической деятельности предприятия используются различные внешнеторговые цены. В современной практике международной торговли применяются два вида основных цен: расчетные и публикуемые.

Расчетные цены – это цены, индивидуально определяемые фирмами – экспортёрами на конкретные виды промышленных товаров в соответствии с различными методиками. *Публикуемые цены* – цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации (справочные цены, биржевые котировки, цены аукционов, цены торгов, цены фактических сделок и др.). Они, как правило, отражают уровень мировых цен.

Для современного мирового рынка характерно наличие большого количества различных отраслевых рынков товаров и услуг, множественность цен. На практике цена на конкретную продукцию одного и того же рынка может существенно различаться. Поэтому при обосновании, определении и согласовании внешнеторговой цены необходимо иметь четкое представление о характере сделки, диктующей особенность «отбора» цены: использование цен раздельных экспортных и импортных операций; цены в условиях оплаты наличными; цены, формирующиеся в рамках обычных коммерческих сделок.

Поставщики товара на внешний рынок встречаются с существенными колебаниями цен, предоставлением различных скидок, приложением надбавок. Кроме того, практически всегда цены на аналогичную продукцию отличаются, т.к. разные поставщики поставляют товары различного качества, комплектации и т.п. Значительную долю в конечной цене составляют транспортные расходы.

Для изучения и использования на практике ценовых показателей мирового рынка необходимо знать основные источники сведений о ценах. В настоящее время созданы специальные банки данных практически для всех товаров и товарных групп по регионам и временными периодам (для товаров сезонных). Огромные возможности предоставляет система компьютерных тел

лекоммуникаций, позволяющая в считанные минуты получить ориентировку практически на все, поставляемые на мировой рынок, товары. Однако, это будут цены ориентировочные, позволяющие экспортеру и импортеру иметь стартовую площадку для переговоров по ценам поставки. Механизм же ценообразования остался старым: анализ спроса и предложения, проект цены, исходя из ситуации на рынке, и формирование контрактной цены в ходе непосредственных переговоров поставщика и покупателя.

Информацию о ценах мировых товарных рынков принято подразделять на несколько групп.

Контрактная цена – конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которая, как правило, ниже цены предложения поставщика. Она действительна на весь период действия контракта, если ее не пересмотрели в ходе выполнения поставок. Контрактные цены нигде не публикуются, ибо они представляют коммерческую тайну. В принципе, контрактные цены на определенный товар в определенном регионе и при наличии небольшого круга продавцов и покупателей известны. Практическая задача состоит в сборе информации и создании банка данных.

Справочные цены – это цены продавца, публикуемые в специализированных изданиях, бюллетенях, периодической литературе, газетах, журналах, каналах компьютерной информации. Круг товаров, попадающих в ценовые справочники, охватывает внебиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты (нефть и нефтепродукты, черные металлы, удобрения и т.д.). Так, экспортёр нефтепродуктов ориентируется на ежедневные котировки цен – потоварные и региональные – публикуемые в справочниках, которые можно получать ежедневно через систему компьютерной связи. Следует иметь в виду, что цены, публикуемые в справочных изданиях, и фактические цены сделок отличаются. Как правило, справочные цены несколько завышены. Справочные цены не реагируют быстро на изменения конъюнктуры или на какие-либо политические события. Вместе с тем, они отражают динамику цен на данном рынке и тенденции.

Биржевые цены – это цены на товары, торговля которыми производится на товарных биржах. К биржевым товарам относятся в основном сырьё и полуфабрикаты. Цены на биржевые товары оперативно отражают все изменения, происходящие на рынке данного товара. Малейшие изменения в ту или иную сторону конъюнктуры рынка моментально сказываются на биржевых котировках. Это объясняется тем, что сами биржевые котировки являются фактическими ценами сделок именно в данный момент. Следует отметить, что биржевые котировки не отражают в себе другие инструменты международной торговли: условия поставки, платежа и т.д.

В международной внешнеторговой практике специалисты ориентируются на котировки наиболее известных, хорошо зарекомендовавших себя бирж, таких, как Лондонская биржа металлов (*LME*), Чикагская биржа (*Chicago Board of Trade*), занимающаяся котировками и продажами зерновых, или Нью-Йоркская биржа хлопка (*NYCE – New York Cotton Exchange*).

Статистические внешнеэкономические цены – публикуются в различных национальных и международных статистических справочниках. Данные цены, появляющиеся в подобных изданиях, определяются путем деления стоимости экспорта или импорта на объем закупленной или поставленной продукции. Эти цены не показывают конкретную цену конкретного товара. С точки зрения их практического применения, они интересны для понимания общей динамики внешней торговли той или иной страны, для статистических расчетов, используются как приблизительный ориентир.

2.3. Состав и структура розничной цены товара

Набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения, представляет собой **состав цены**. А соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или в долях единицы, представляет собой **структуру цены**.

Обычный массовый товар проходит три стадии товародвижения: предприятие – оптовая торговля – розничная торговля – потребитель. Соответственно этим стадиям выделяют основные составляющие цены:

1) *оптовая цена предприятия* (отпускная) – цена изготовителя продукции, по которой он реализует произведенную продукцию потребителям;

2) *оптовая цена промышленности* (торговли) – включает кроме отпускной цены снабженческо-сбытовую наценку, т.е. цену на снабженческие и сбытовые услуги, возмещающую издержки сбыта и приносящую прибыль соответствующим организациям;

3) *розничная цена* – включает торговую наценку на оптовую цену, состоит из затрат и прибыли розничной торговли.

Формирование розничной цены представлено на рис. 3.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
	Отпускная цена предприятия без НДС				
		Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)			
			Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)		
				Розничная цена	

Рис. 3. Схема формирования розничной цены.

Наличие, соотношение и число структурных элементов конкретной цены зависит от специфики производства и сбыта, конъюнктуры рынка, вида товара, числа торговых посредников и т.д. Потребность в нескольких посредниках возникает при реализации продуктов, производство которых лока-

лизовано в ограниченном числе пунктов, а сфера потребления обширна. В структуру цены в этом случае включается не одна торговая надбавка (сумма себестоимости и прибыли торговой организации). Иногда в структуре цены вместо торговой надбавки к оптовой цене учитывается торговая скидка с розничной цены, обе они назначаются в процентах, но к разным основаниям.

По экономическому содержанию отпускная (оптовая) цена предприятия является конечной ценой для многих видов продукции производственно-технического назначения. Реализуя свою продукцию, предприятия должны возместить издержки производства и реализации и получить такую прибыль, которая позволяла бы им функционировать в условиях рынка. Оптовая цена предприятия всегда включает себестоимость и прибыль. Отпускная же цена может быть с акцизом (если рассматривается подакцизный товар), с НДС и без НДС.

Важное место в составе цены товара занимают косвенные налоги: акциз и налог на добавленную стоимость (НДС). Акцизами облагается определенный законом перечень товаров⁶. Налог на добавленную стоимость – косвенный налог, которым облагаются все товары и услуги. Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадет с отпускной, и структура цены упростится. Сельскохозяйственная продукция не облагается ни акцизами, ни НДС. Поэтому структура закупочной цены состоит только из себестоимости и прибыли.

Себестоимость – это денежное выражение затрат, необходимых для осуществления производственной и коммерческой деятельности, связанной с выпуском и реализацией продукции, выполнением работ и оказанием услуг. Состав расходов, относимых на издержки производства и обращения, законодательно регулируется гл. 25 Налогового кодекса РФ. Методы калькуляции себестоимости предприятия устанавливают сами предприятия. Издержки производства включают сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, энергию, амортизацию, зарплату и образуют основную долю в структуре цен. Структура затрат в отдельных отраслях промышленности неодинакова. Она отражает специфические особенности производства, а также техническую оснащенность.

Себестоимость может быть классифицирована по различным признакам. По объему учитываемых затрат различают: *производственную себестоимость* (себестоимость готовой продукции) и *полную себестоимость* реализованной (отгруженной) продукции. Полная себестоимость объединяет элементы производственной себестоимости продукции и расходы, связанные с ее реализацией.

По степени зависимости от изменения объема производства затраты подразделяются на *условно-переменные* – изменяются прямо пропорционально изменению объема производства (сырье, основные материалы, расход топлива, энергии на технологические цели) и *условно-постоянные* – сущест-

⁶ В большинстве стран налогом облагаются нефтепродукты, автомобили и запчасти к ним, ювелирные изделия из драгоценных металлов, табачные изделия, меха, алкогольная продукция, кондитерские изделия из шоколада.

венно не изменяются при изменении объема производства (заработка платы управленческого персонала, расходы на освещение, отопление, амортизация зданий и сооружений и др.).

По способу отнесения их на единицу продукции затраты могут быть:

прямыми – это расходы строго целевого назначения, прямо зависящие от объема выпуска продукции или от времени, затраченного на его изготовление. Такие затраты включают в себестоимость единицы продукции с помощью метода прямой оценки;

косвенными – не могут быть отнесены на выпуск конкретного изделия, так как они связаны с работой цеха или предприятия в целом. Однако они необходимы для осуществления процесса производства. К ним относят расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховые, общезаводские и внепроизводственные расходы.

Косвенные затраты не могут быть прямо отнесены на себестоимость отдельных видов продукции. Они распределяются косвенно между различными изделиями чаще всего пропорционально заработной плате основных производственных рабочих.

Уровень цены несет важную информационную нагрузку, однако по нему нельзя судить, насколько экономически обоснован этот уровень и есть ли основы для его снижения-повышения. Анализ структуры цены показывает какую долю в цене составляют затраты на изготовление продукции, прибыль, косвенные налоги. Сопоставление элементов цены с аналогичными показателями фирм-конкурентов позволяет выявить резервы для возможного снижения-повышения затрат в составе цены, движение удельного веса прибыли в составе цены, предвидеть действия своих конкурентов.

Исследование структуры цены, анализ состава собственных цен и цен на продукцию конкурентов позволяют предприятию правильно разработать ценовую стратегию и политику цен, выбирать соответствующие методы ценообразования.

3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И СТРУКТУРА РЫНКА

3.1. Влияние типа рынка на ценообразование

Ценовая политика предприятия, эффективность его ценового поведения на рынке во многом зависят от конкурентной структуры рынка. Это связано с тем, что в условиях ого или иного типа рынка фирмы в различной степени могут влиять или не могут влиять вовсе на формирование цен.

В зависимости от того могут или не могут фирмы влиять на ценообразование в условиях конкретного рынка их принято разделять на две группы:

ценоискатели (price-maker) – фирмы тем или иным образом влияющие на формирование цен. Они обладают рыночной силой, достаточной для того, чтобы устанавливать цену на свои товары, отличную от конкурентов;

ценополучатели (price-taker) – фирмы, лишенные возможности влиять на формирование цен, следующие за рыночными ценами. Они обладают

слишком малой властью над рынком, чтобы проводить собственную ценовую политику, поэтому продают свои товары по цене, сложившейся на рынке.

Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия, каждый из которых характеризуется особыми условиями формирования отраслевых цен и цен на продукцию отдельного предприятия.

Фирмы на рынке совершенной конкуренции, в силу того, что изменение объема их продаж не воздействует на рыночную цену, можно назвать ценополучателями. В этом случае не стоит проблема формирования цены, она устанавливается на уровне цены, сложившейся на рынке. Задача сводится к поиску объема выпуска продукции, максимизирующего общую массу прибыли при данном уровне цены.

Фирмы, действующие на других типах рынка, являются ценоискателями, так как они в большей или меньшей степени участвуют в формировании рыночной цены, проводя собственную ценовую политику. При этом ценообразование на различных типах рынков существенно отличается.

Особенности типов рынков и ценообразования на них представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Основные черты	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число фирм в отрасли	Множество	Десятки	Несколько	Одна
Продукция	Стандартизированная (однородная)	Дифференцированная (взаимозаменяемая)	Стандартизированная или взаимозаменяемая	Уникальная, не имеющая заменителей
Вхождение в отрасль	Свободный вход и выход	Относительно свободный	Затруднен	Блокирован
Доля рынка	Минимальна	Небольшая	Большая	100% контроль
Механизм конкуренции	Спрос и предложение	Ценовая и неценовая конкуренция	Через объемы производства	Конкуренция отсутствует
Характер ценообразования	Свободное, конкурентное	Конкурентное с приоритетом монополизма в рамках продуктовой дифференциации	Монополизированное, но с жесткой взаимозависимостью фирм	Монополизированное
Контроль рыночной цены	Отсутствует	Контролируется в определенных пределах	Контролируется с учетом реакции конкурентов	Полный контроль

3.2. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции

Напомним, что **рынок совершенной конкуренции** характеризуется:

наличием множества фирм, доля которых в общем объеме рыночного предложения продукции настолько мала, что любое ее решение о повышении или снижении цены не отражается на цене рыночного равновесия;

однородностью и взаимозаменяемостью производимых товаров;

свободой входа на рынок и выхода из него;
отсутствием ценовых ограничений.

В условиях совершенной конкуренции (хлебобулочные изделия, многие виды лекарств и др.) ни одно предприятие не оказывает заметного влияния на ценообразование, цена на товар складывается исключительно под воздействием спроса (со стороны всех потребителей) и предложения (со стороны всех производителей данного товара). Отдельная фирма, не имея возможности регулировать цену, вынуждена проводить *адаптивную* политику, приспосабливаясь к рыночной цене, которая рассматривается как данная, задаваемая рынком величина. Конкурентный продавец скорее соглашается с ценой, нежели диктует ее. Задача производителя сравнить рыночную цену со своими издержками и выбрать оптимальный объем производства. Обычно цена не изменяется и при расширении объемов производства. Задача ценообразования на них сводится к поддержанию цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек.

Вместе с тем из практики известны случаи воздействия на конъюнктуру рынка путем «случайного» снижения цен. Сначала цена устанавливалась на максимально высоком уровне, а затем происходило ее медленное снижение до уровня рыночных цен. Расчет делался на то, что даже в случае кратковременного использования высоких цен предприятию все же удавалось продать какое-то количество товаров, увеличивая, таким образом, свой доход. Высокая цена должна была создавать впечатление наличия у предприятия дополнительных затрат, связанных с повышением качества. Обычно это впечатление быстро проходит, поскольку покупатель убеждается в несоответствии реального качества приобретенного им товара установленному уровню цены.

Пример. Рынок фармдистрибуторов можно назвать конкурентным, так как на нем действуют множество игроков. Проблем с доставкой по стране нет, так как практически любая аптека может выбирать дистрибутора по своему усмотрению. Поэтому конкуренция по ценам практически отсутствует, а основными инструментами борьбы выступают гибкая ценовая политика и оптимизация расходов. Резких движений, вроде удвоения своей доли, никто не делает, так как рынок консервативен и все его участники «играют по правилам».

3.3. Специфика ценообразования на рынке монополии

Монополия представляет собой рынок, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего субститутов. При монополии понятие фирма и отрасль совпадают. В этих условиях производитель полностью контролирует объем предложения, т.е. обладает монопольной властью и оказывает сильное влияние на цены. Монополистом может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом из перечисленных случаев ценообразование складывается по-разному.

Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение различных целей. Цена может быть установлена ниже себестоимости, если товар важен для покупателей, которые не в состоянии при-

обретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение средних доходов. Наконец, может быть установлена очень высокая цена для сокращения потребления того или иного товара (такая ситуация возможна, например, при установлении цен на алкогольные или табачные изделия).

В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию устанавливать расценки и тарифы, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая дает возможность поддерживать производство, а при необходимости расширять его.

Нерегулируемая монополия осуществляет значительный контроль над ценой и может диктовать цену рынку. Однако предприятие-монополист не всегда устанавливает максимальную цену. Это объясняется рядом факторов: опасение введения государственного регулирования, нежелание привлекать конкурентов, а также стремление расширить возможный объем сбыта за счет снижения цен.

В реальной экономической ситуации любой из указанных типов рынка определить в чистом виде довольно сложно. Предприятие может с одним товаром выступить на рынке чистой монополии, а с другим – на конкурентном рынке. Следует помнить, что анализ конкурентной структуры рынка сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим, прежде всего, для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

В России говорить о монопольном рынке можно лишь применительно к естественным монополиям (ОАО «РЖД», ОАО «Газпром»), чьи цены контролируются государством, или к монопольному положению фирм в рамках ограниченного географического пространства, что встречается все реже.

3.4. Особенности формирования цен в условиях монополистической конкуренции и олигополии

Монополистическая конкуренция – тип рыночной структуры, состоящей из множества небольших фирм, выпускающих дифференциированную продукцию (похожую, но отличающуюся по качеству, условиям продажи и обслуживания), со свободным входом фирм на рынок и выходом с рынка. Неценовая конкуренция соседствует с ценовой. Фирмы независимы в выборе цены и объема выпуска, обладают незначительным контролем над рыночной ценой. Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима дифференциация продукта, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителей при сбыте своей продукции.

Отличительной особенностью данного типа рынков является наличие некоторой рыночной власти у каждого продавца. Так, в связи с неоднородностью товаров фирма-продавец может влиять на количество продаваемой продукции посредством варьирования цен на указанные товары. Этот рынок охватывает большинство товаров широкого потребления: продукцию легкой промышленности, бытовую химию, косметику, электробытовые товары и т. п.

д. Следует заметить, что до 80% всех действующих в России компаний работают именно на рынке монополистической конкуренции. Цены на внутреннем рынке должны устанавливаться исходя из целей максимизации текущей прибыли на тех рынках, где доля продукции данного предприятия во всем объеме реализации превышает определенный советом директоров процент (на практике это 5-10% в зависимости от отрасли и насыщенности рынка). Если же доля рынка ниже, то компания какое-то время может держать более низкие цены, чтобы завоевать большую долю рынка.

Монополистическая конкуренция похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами и на рынке существует свободный вход-выход, однако она отличается тем, что отдельные фирмы могут контролировать цену, и этим она схожа с монополией.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, который объясняется способностью продавцов предлагать покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, сопутствующими товарам услугами. Предприятия-изготовители разрабатывают разные предложения для различных сегментов потребительского рынка, а также широко используют практику введения марочных названий, различных методов личных продаж, рекламу. Нередко различия в товарах и условиях продаж носят мнимый характер. Покупатели, видя различия в предложениях, готовы платить разные цены.

Наличие большого числа конкурентов ограничивает контроль каждого из них над ценой. Значительная продуктовая дифференциация объясняет отсутствие тесной взаимозависимости между ценовой политикой предприятий и ограничивает возможности соглашений о едином уровне цен.

В условиях монополистической конкуренции предприятие формирует цену на производимую продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, установленные конкурентами, а также собственные издержки производства.

Олигополия включает различные рыночные ситуации, общими для которых являются немногочисленность продавцов, всеобщая взаимозависимость производителей, а также неспособность отдельного предприятия с уверенностью предсказать ответные действия конкурентов на изменения цены или объема производства.

Обычно выделяется несколько общих черт олигополистического ценообразования:

олигополистические цены изменяются реже, чем цены в условиях совершенной конкуренции, монополистической конкуренции или даже в некоторых случаях чистой монополии;

цены в условиях олигополии имеют тенденцию быть «жесткими», или негибкими;

в случае изменения цены одним производителем велика вероятность того, что другие производители также изменят цены;

олигополистическое ценовое поведение предполагает наличие стимулов и согласованных действий при назначении или изменении цен.

К данному типу относится большинство рынков сырьевых товаров (пиломатериалы, нефтепродукты, уголь и т. д.). На практике здесь чаще всего реализуется стратегия «следования за лидером». Такая политика характерна для металлургической, лесообрабатывающей, лакокрасочной промышленности и т. д. Если фирма входит в число лидеров рынка, то, как и в случае с монополией, она должна максимизировать текущую прибыль. Если же нет, то при установлении цен она ориентируется на лидеров.

4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

4.1. Задачи и механизм разработки ценовой политики

Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из взаимосвязанных этапов:

- сбор и систематический анализ информации о рынке;
- обоснование основных целей ценовой политики предприятия на определенный период времени;
- выбор методов ценообразования;
- установление конкретного уровня цены;
- формирование системы скидок и надбавок к цене;
- корректировка ценового поведения предприятия в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также внешних факторов – состояния и развития предпринимательской среды.

- При разработке ценовой политики решаются следующие вопросы:
- в каких случаях необходимо разрабатывать ценовую политику;
 - когда необходимо реагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
 - какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;
 - по каким из продаваемых товаров необходимо изменить цены;
 - на каких рынках надо проводить активную ценовую политику;
 - как распределить во времени определенные ценовые изменения;
 - какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать и изменять в зависимости от ситуации на рынке такие цены на товары, чтобы овладеть максимальной долей рынка, добиться запланирован-

ного объема прибыли и успешно решать стратегические и тактические задачи, которых фирма хочет достичь с помощью товара и его цены.

За разработку и успешную реализацию ценовой политики на предприятиях отвечают постоянно действующие структурные подразделения – отделы цен (иногда в составе планово-экономического отдела). Работа по ценообразованию проводится совместно с маркетинговой и сбытовой службами предприятия и с подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции с учетом производственно-сбытовой политики и обоснованием финансовых показателей.

Формирование ценовой политики предполагает тесную связь со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре с определением реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия. При разработке ценовой политики прогнозируются объемы сбыта при различных уровнях цен,дается оценка возможных действий конкурентов при разных вариантах ценовой политики, обосновываются возможности увеличения сбыта и улучшения финансовых показателей без изменения цен. Также должна осуществляться связь с подразделениями, отвечающими за рекламу, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, направленной на достижение коммерческих успехов предприятия.

4.2. Постановка целей ценовой политики

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, предприятие должно четко представлять цели, которых оно хочет достичь посредством продажи товара. Ценовая политика является частью общей экономической политики предприятия наряду с другими ее видами (производственно-технологической, снабженческо-сбытовой, финансовой, инвестиционной, кадровой и др.). Основу ценовой политики составляют маркетинговые исследования. Производитель формирует цену реализации на каждый вид продукции, изучая и учитывая спрос и реакцию покупателей на изменение цен в определенном сегменте рынка.

На начальном этапе разработки ценовой политики предприятию необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска конкретного товара. Обычно выделяют три основные долгосрочные, рассчитанные на относительно продолжительный период времени, цели ценовой политики: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта – главная цель для фирм, действующих в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Выбор этой цели возможен в тех случаях, когда спрос потребителей по цене эластичен, и когда предприятие ставит задачу добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара. Фирма исходит из предположения, что увеличение объема реализации сократит относительные

издержки производства и сбыта, что дает возможность увеличить сбыт продукции. С этой целью предприятие специально занижает цены, что способствует расширению сбыта и захвату большой доли рынка.

Цель *максимизации прибыли* означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. На основе оценки спроса и издержек применительно к разным уровням цен выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат. Предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства, хотя в действительности их определить очень трудно. При этом делается акцент на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, а также противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства.

Максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства, поэтому считается достаточным определить лишь спрос. Для посредников устанавливают процент комиссионных от объема сбыта.

Цель *удержание рынка* предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Кроме долгосрочных, предприятие может ставить и краткосрочные цели ценовой политики: стабилизация доходов, защита своих интересов, сохранение существующего лидерства в ценах, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, выход на рынок с новым товаром, улучшение загрузки производственных мощностей, быстрое возмещение затрат, повышение имиджа предприятия и т.д. Достаточно редко преобладает какая-то одна цель предпринимательской деятельности. На практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей (табл. 3).

Таблица 3
Цели ценовой политики

Альтернативные варианты политики цен	Возможные обоснования	Последствия
Сохранение занятых позиций и стабильного положения на рынке	Высокое доверие потребителя.	Сохранение доли рынка
Предотвращение «ценовых войн»	Дешевле поднять уровень потребительской оценки, чем снизить цену	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем – подъем
Формирование барьеров, препятствующих выходу на рынок новых конкурентов	Подавить конкурента ценовой атакой, снизив цену	Доля рынка сохраняется, но прибыль краткосрочно снижается
Удерживать цену и снижать эффективность продукции за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, норма прибыли сохраняется, далее прибыль снижается

Максимальное увеличение сбыта	Снижение издержек на единицу продукции и на этой основе увеличение прибыли	Увеличение сбыта за счет снижения цены
Лидерство в качестве продукции	Высокие цены на товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества (затраты на НИОКР)	Закрепить репутацию лидера в качестве с возможностью устанавливать высокие цены на свой товар
Дальнейшее существование фирмы	Избыточные мощности, интенсивная конкуренция на рынке, изменились спрос и предпочтения потребителей	Продолжение производства (до тех пор пока цена покрывает хотя бы переменных и часть постоянных издержек), и ликвидации запасов

4.3. Характеристика этапов ценовой политики

Формированию ценовой политики предшествуют изучение и анализ всего многообразия внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние на обоснование выбора стратегии и тактику ценообразования (см. 1.3.).

Поэтапный процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично (рис. 4).

На первом этапе осуществляется постановка цели ценовой политики, которая должна соответствовать основной стратегической цели – развитию либо обеспечению выживаемости предприятия.

На втором этапе определяется спрос на производимые товары. Закономерности спроса анализируются с учетом чувствительности потребителей к ценам. Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену может установить продавец товара. И наоборот, чем эластичнее реагирует спрос, тем больше оснований использовать политику снижения цен на производимую продукцию, так как это приводит к увеличению объемов сбыта.

Менеджеры должны спланировать варианты вероятных объемов продаж товара на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Таким образом, потребительские предпочтения влияют на установление верхней границы цены, которую предприятие может запросить за свой товар.

Следующий этап связан с анализом расходов, связанных с производством и реализацией продукции, определяющих минимальный уровень цены. Цена на товар должна обеспечить компенсацию всех расходов и включать норму прибыли. Для осуществления продуманной ценовой политики необходимо анализировать уровень и структуру издержек, оценивать средние издержки на единицу продукции, сопоставлять их с планируемым объемом производства и существующими на рынке ценами. На данном этапе необходимо установить сумму постоянных и переменных издержек, влияющих на точку безубыточности предприятия, а также провести расчеты изменения суммы затрат при различных объемах производства.

На четвертом этапе осуществляется анализ цен и товаров конкурентов,

позволяющий определить средний диапазон рыночных цен. Выявляются отличительные особенности, конкурентные преимущества и недостатки аналогичной продукции. Менеджеры должны изучать цены и качество товаров конкурентов, и их рыночные реакции. Для этого могут использоваться прейскурантные цены конкурентов, осуществляться сравнительные покупки товаров и другие аналогичные действия.

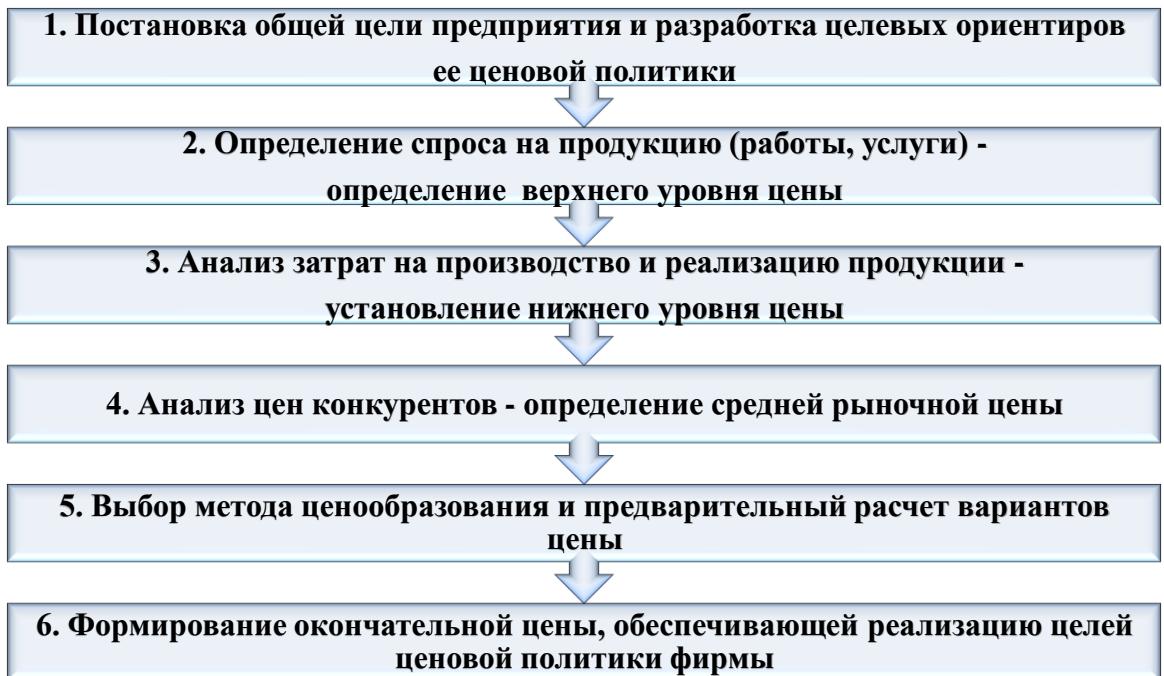


Рис. 4. Этапы разработки ценовой политики предприятия

Изучая продукцию конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприятие должно объективно оценить свои позиции на рынке и на этой основе корректировать цены на продукцию. Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый товар превосходит их по качественным характеристикам, и ниже, если потребительские свойства товара уступают соответствующим характеристикам товаров конкурентов. Если предлагаемый предприятием товар аналогичен товарам основных конкурентов, то его цена будет близка к ценам товаров конкурентов.

Пятый этап предполагает выбор метода ценообразования на основе анализа используемых методик установления цен. Результатов данного этапа должно стать предложение трех уровней цен: минимального, максимального и оптимального.

На последнем этапе менеджеры принимают решение об установлении окончательной цены на товар.

При формировании цен, безусловно, должны соблюдаться положения нормативно-правовых актов, регламентирующих процедуры ценообразования. Необходимо избегать необоснованного завышения цен, фиксирования цен, ценовой дискриминации, продаж товара по ценам ниже минимально допустимых.

Политика цен является основой для разработки стратегии ценообразования предприятия.

5. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

5.1. Понятие и выбор ценовой стратегии

Ценовая политика реализуется через выбор ценовой стратегии.

Ценовая стратегия – это набор правил и практических методов при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемой предприятием.

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии в деятельности предприятий связана со следующими факторами:

1) ценообразование является важнейшим элементом маркетинга, средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли фирмы;

2) свободное установление цены связано с решением ряда методических проблем: как формируется цена в рыночных условиях; какие критерии выбора можно использовать; каков порядок регулирования цен со стороны государства;

3) большинство мелких и средних фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции.

Выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности фирм. Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития организации.

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий и издержек производства, соотношения спроса и предложения на рынке.

Выбор ценовой стратегии осуществляется руководство предприятия в зависимости от целевого ряда *факторов*:

скорости внедрения на рынок нового товара;

дели рынка сбыта, контролируемой данной фирмой;

характера реализуемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами и т.д.);

периода окупаемости капитальных вложений;

конкретных условий рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей);

положения фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и т.п.).

Предприятие может выбирать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии также во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционный товар.

Стратегия ценообразования может преследовать самые разнообразные цели, основные из которых: максимизация текущей прибыли; выживаемость; лидерство на рынке; лидерство в качестве товаров.

Следует понимать, что разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс на основе фактически достигнутых результатов и меняющейся рыночной ситуации.

Стратегия ценообразования предполагает выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Поэтому основой для разработки стратегии ценообразования является политика цен. Итак, стратегия ценообразования – это согласованная совокупность решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике.

5.2. Этапы разработки ценовых стратегий

Успех и результативность ценовой стратегии зависят от того, насколько правильно с самого начала организован процесс ее создания.

Процесс разработки ценовой стратегии состоит из трех этапов:

1. **Сбор исходной информации.** Работа ведется по пяти направлениям:

1) *оценка затрат* – определение состава и уровня приростных затрат при изменении объемов продаж, и определение объемов производства, способных повлиять на размер условно-постоянных затрат.

2) *уточнение финансовых целей фирмы* – определение минимального уровня прибыльности от продажи товара и выбор приоритетов: ориентация на максимизацию прибыли или на получение прибыли как можно скорее для погашения задолженности по заемным средствам;

3) *определение потенциальных покупателей* – анализ факторов экономической ценности реализуемого товара; трудности сопоставления с аналогами; престижности обладания данным товаром; ограничения бюджета; возможности разделения затрат на покупку и оценка последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены и прогнозирование разделения покупателей на группы (сегменты);

4) *уточнение маркетинговой стратегии*, поскольку выбор ценовых решений находится в жесткой зависимости от избранной стратегии проникновения на рынок, развития либо сегментации рынка, разработки нового продукта или модификации уже существующего;

5) *анализ конкурентов* – выявление фирм-конкурентов на сегодняшний день и в будущем; сравнение своих цен с ценами фирм-конкурентов, определение основной цели фирм-конкурентов в сфере ценообразования; нахождение преимуществ и слабых сторон деятельности фирм-конкурентов по соответствующим показателям (объем ассортимента; удельный выигрыш в цене; репутация у покупателей; уровень качества товара).

Невнимание к тем или иным данным на первом этапе разработки ценовой стратегии может привести к ошибочным ценовым решениям, снижению прибыли и даже убыткам.

2. **Стратегический анализ.** Вся ранее собранная комплексная информация обобщается и оценивается по пяти направлениям:

1) *финансовый анализ* – состоит в определении:

удельного и общего выигрыша фирмы от производства (продаж) товара при существующей цене;

необходимого роста объема продаж в случае снижения цены, чтобы увеличился общий выигрыш фирмы;

допустимого уровня сокращения объема продаж в случае повышения цены прежде, чем общий выигрыш фирмы снизится до существующего уровня;

необходимого темпа прироста объема продаж в целях компенсации приростных условно-постоянных затрат от внедрения ценового решения;

необходимого объема продаж в целях компенсации приростных условно-постоянных затрат, обусловленных внедрением на рынок нового или уже выпускаемого товара.

2) *сегментный анализ рынка* – уточнение состава покупателей в разных сегментах рынка; определение способов проведения границ между сегментами, чтобы установление пониженных цен в одном сегменте не исключало возможности установления более высоких цен в других сегментах с учетом действующего законодательства;

3) *оценка сценариев конкуренции* – прогнозирование вероятной реакции конкурентов, а также как ответные шаги конкурентов могут повлиять на уровень прибыльности фирмы;

4) *оценка внешних факторов* – влияние инфляционных процессов и влияние цен на сырье и материалы фирм-поставщиков;

5) *оценка государственного регулирования* – влияние проводимой государством экономической политики на уровень доходов населения в целевых сегментах рынка и прогнозирование возможных последствий, а также оценка влияния государственного регулирования в области цен на намеченное фирмой изменение цен и прогнозирование возможных последствий.

3. **Формирование стратегии** – подготовка для руководства фирмы проекта предпочтительной ценовой стратегии фирмы.

Перечень вопросов, необходимых при разработке ценовой стратегии, может быть расширен в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы и формы собственности.

Процесс разработки ценовой стратегии, объединяя усилия всех подразделений фирмы, позволяет выделить основные тенденции изменений во внешней и внутренней среде фирмы, оценить альтернативные варианты принятия решений для достижения ключевых целей – обеспечения конкурентоспособности и условий для выживания.

5.3. Виды ценовых стратегий предприятия

Ценовые стратегии разнообразны, что объясняется множеством возможных рыночных и производственных ситуаций, в которых работает предприятие, и целей, которых оно собирается достичь с помощью товара и его цены. В практике современного ценообразования используется разветвленная система ценовых стратегий:

1. Высоких цен («снятия сливок», премиальное ценообразование) – кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Цель – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей, которые предъявляют спрос на дорогой товар. Это применимо к товарам:

- 1) новым, впервые появляющимся на рынке, защищенным патентом, и не имеющим аналогов (находятся на начальной стадии «жизненного цикла»);
- 2) ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара (на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен);
- 3) новым, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта (по причине отсутствия необходимых мощностей).

Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке; для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок); для производства нового изделия, когда исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве; трудным оказывается сбыт новых товаров (склады заполнены, неохотно заключаются сделки на покупку новых товаров и т. д.).

Ценовая политика в период применения высоких цен – максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции. Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробации своего товара, его цены, постепенного приближения к приемлемому уровню цены.

Типичные условия применения:

покупатели: привлеченные массированной многообещающей рекламой; сегмент рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;

товар: принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

фирма: известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Пример. Одинцовская кондитерская фабрика «Коркунов», занимающая достойные позиции на рынке шоколадных конфет. В момент выхода компании на рынок после августовского кризиса 1998 г. иностранные компании, испугавшись кризиса, покинули российский рынок. Продукция Коркунова оказалась единственной в дорогом сегменте. Именная марка «Коркунов» на коробках конфет резко выделяла продукцию от «ассорти» разных фабрик. Ей придавался имидж немассового продукта.

2. Низких цен (ценового прорыва) – значительное занижение цен на товар. Цель – захват массового рынка и получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла, особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется в следующих случаях:

проникновение на рынок, т.е. стремление фирмы добиться доминирующего положения за счет увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Целесообразна, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как они дают низкую прибыль;

сокращение доли рынка под воздействием сильной конкуренции (избежание банкротства);

недозагрузка производственных мощностей.

Типичные условия применения:

покупатель: массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;

товар: широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);

фирма: с производственными мощностями, способными удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Следует отметить, что потребители могут рассматривать данную стратегию как предстоящую замену товара новым; плохое качество товара; финансовое неблагополучие фирмы; знак того, что цена снова будет снижаться и надо не спешить с покупкой.

Преимущество стратегии – снижение привлекательности рынка для конкурентов, преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Пример. Французский розничный оператор «Ашан» при внедрении на рынок использовал лозунги: во Франции: «Ашан сбивает цены», в России: «Удар по ценам». Компания за счет неизменно низких цен привлекает множество покупателей, которые обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие прибыли.

Сотовый оператор *Tele2* выбрал для России стратегию ценообразования, которая должна была отличить его от конкурентов, но при этом быть простой и прозрачной для пользователя, предоставляя качественные услуги мобильной связи по низким ценам. Их лозунги: «Ничего лишнего!» (только востребованные абонентами услуги на основе прове-

ренных, а потому дешевых, решений), «Связь по цене связи!». Это позволило компании привлечь в России более 22 млн абонентов в 41 регионах.

Разновидность стратегии: «цена вытеснения» – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

3. Средних цен (нейтральное ценообразование) – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене. Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Типичные условия применения:

покупатель: со средним доходом, чувствительный к цене;

товар: широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;

фирма: имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии в относительно спокойной конкурентной ситуации, а недостаток – трудная идентификация товара.

Стратегия нейтрального ценообразования применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «ценовые войны», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Пример. ОАО Самарский жировой комбинат, выпустив на рынок новые виды маргарина «Домашний», «Самарский Сливочный», «Росинка», установил на них среднерыночную цену, ориентированную на сегмент покупателей со средним доходом.

Также фирмы могут применять следующие стратегии:

целевых цен – как бы ни менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, то есть прибыль является целевой величиной (в основном крупных корпораций);

льготных цен – используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок. Ее цель – увеличение объема продаж;

ступенчатых цен – с начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место после того, как спадет первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи и привлечь новых покупателей;

«связанного» ценообразования – ориентир на цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации;

«следования за лидером» – учет политики цен лидера в отрасли или на рынке. Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в определенных пределах, которые диктуются качественным и техническим превосходством. Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень

цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли,

Есть и другие условия, определяющие необходимость использования цен лидера. Так, если предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «ценовую войну» и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка;

неизменных цен – сохранение стабильных цен на протяжении длительного периода при любом изменении рыночных обстоятельств. Маркетинговая цель – использование существующего положения, а так как издержки производства могут увеличиться, то фирмы вместо пересмотра цен уменьшают размер упаковки, изменяют состав товара. *Пример.* Можно уменьшить вес батона стоимостью 18 руб., либо использовать муку более низкого качества, цену при этом оставить неизменной;

гибких цен – быстрое реагирование на изменения соотношения спроса и предложения на рынке. Например, при продаже некоторых продуктов питания (свежей рыбы, цветов и т.д.);

неокругленных цен – снижение цены чуть ниже круглой суммы (вместо 1000 руб. – 995 или 999 руб.). Учитывает психологию покупателей, у которых возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Кроме того, значение неокругленной цены помогает потребителю оставаться в надлежащих ценовых пределах, поскольку товар по цене 995 руб. потребитель купит с такой же вероятностью, как и товар за 900 руб.

ценовые линии – установление диапазона цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара. Диапазон может быть определен как низкий, средний и высокий. Маркетинговая цель стратегии – создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности. Ценовые линии создают преимущества для участников товародвижения, охватывая различные сегменты рынка, предлагают потребителям более дорогие модели в рамках диапазона цен, исключают конкурентов за счет использования всего диапазона цен, увеличивают общий объем реализации. Потребители получают выбор ассортимента с различным качеством.

Пример: мука высшего, первого, второго сорта;

«ценовой дискриминации» – продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам (постоянным партнерам). Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Пример. Компания «1С» предоставляет трем категориям посредников: дилерам, постоянным партнерам (франчайзи) и дистрибуторам, дискриминационные скидки с рекомендованной для конечных пользователей цены соответственно 50%, 55% и 60%;

рост проникающей цены – повышение цен после реализации стратегии

цены проникновения. Цель: использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка. Типичные условия применения:

покупатель: массовый, постоянный (приверженец марки);

товар: узнаваемый, отсутствуют заменители;

фирма: мощная, имеет квалифицированных маркетологов.

Недостаток стратегии заключается в трудности повышения цен после низкого уровня.

Пример. Концерн «Равиоли», при выпуске нового сорта котлет предлагал их покупателям по подарочной цене, повысив цену в дальнейшем, когда товар стал известным;

престижных цен – для товаров, которые обычно покупают потребители, обращающие внимание на качество, уникальность, статус, а не на цену. Исходит из того, что потребитель не будет покупать товары по слишком низким ценам. Используют фирмы, если можно минимизировать конкуренцию; для быстрого получения наличных финансовых средств для дальнейшего развития; потребитель готов платить высокую цену.

Пример: фирма «Мерседес Бенц» продает свои автомобили по всему миру, создавая образ роскошных машин, и назначает высокие цены. Фирма выступает против установления скидок. В рекламных материалах демонстрируются стиль, статус, удобства в эксплуатации, без указания цены, чтобы не оказывать психологического воздействия на потребителей, особенно чувствительных к цене, т. к. их отклонения в ту или иную сторону могут привести к снижению спроса.

В некоторых ситуациях фирмы комбинируют различные стратегии, например, можно сначала применять стратегию престижных цен, а затем стратегию цен проникновения.

Пример: фирма *Apple*, которая сначала устанавливает очень высокие (престижные) цены на новую модель *iPhone*, а затем постепенно ее снижает (цена проникновения), запуская следующую модель смартфона *Apple* с более мощным процессором, модным дизайном, улучшенными техническими характеристиками, большим количеством приложений;

товарной и потребительской дифференциации цен, заключающейся в использовании широкого спектра цен на взаимосвязанные товары (субSTITУты, дополняющие и комплектующие товары). Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии: покупатели – со средними или высокими доходами; взаимосвязанные товары массового потребления; фирма работает с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают несколько вариантов данной стратегии:

высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (продажа одежды, косметики, сладостей, сувениров).

Пример. Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10%. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке;

низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров.

Пример. Станки для бритья продаются относительно дешево. Но покупатель, купив станок, вынужден по завышенной цене покупать совместимые с ним лезвия;

выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной ценовой эластичностью спроса.

Пример. Тарифы на авиабилеты. Выделяют группу нормальных тарифов (не накладывающих никаких ограничений на перевозку). У билетов с тарифами Первого, Бизнес класса и экономического класса могут быть ограничения по датам, по срокам действия, возврату и свободному изменению дат и маршрута;

связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров);

добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно;

принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

5.4. Ценовые стратегии на новые или уже выпускаемые изделия

Стратегия ценообразования также зависит от того, на какой товар устанавливается цена: на новый или уже существующий на рынке.

В отношении новых и уникальных товаров чаще используют две стратегии ценообразования: *снятие сливок* и *проникновения* на рынок. *Снятие сливок* предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства. По мере освоения изделия, расширения масштабов его выпуска и снижения затрат в соответствии с так называемой кривой освоения происходит постепенное снижение цен. Стратегия *проникновения на рынок* предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким ценам. Это позволяет стимулировать спрос, устранять конкурентов, расширять производство и обеспечивать существенную рыночную долю.

Время от времени фирмы испытывают необходимость в изменении цен на свою продукцию. Установление цен на уже существующие товары может основываться на стратегиях: *скользящей падающей цены* – цена последовательно скользит по кривой спроса; *преимущественной цены* – достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы товар оценивался как уникальный и престижный); *следование за лидером* – цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом (ведущей фирмой отрасли), доминирующим на рынке.

Снижение цен может произойти по следующим причинам: недогрузка производственных мощностей, сокращение доли рынка под воздействием сильной конкуренции, стремление фирмы добиться доминирующего положения на рынке. Потребители могут рассматривать это как предстоящую замену товара новым; плохое качество товара; финансовое неблагополучие

фирмы; знак того, что цена снова будет снижаться и надо не спешить с покупкой.

Повышение цен обычно происходит вследствие устойчивой инфляции или наличия чрезмерного спроса. Повышение цен может быть истолковано покупателями и в положительном, и в отрицательном смысле. В первом случае покупатель предполагает, что товар стал ходовым или обладает особой значимостью, следовательно, его надо покупать, пока он не стал недоступным. Во втором – продавец стремится установить цену, с которой товар может выйти на рынок. Реакция потребителей на изменение цены должна приниматься фирмами во внимание.

Ответные действия конкурентов при изменении цены фирмой зависят от количества продавцов данного товара, его финансового положения, чувствительности рынка к изменению цены, динамики издержек производства и обращения и т.д. Активнее всего конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы. Фирме необходимо определиться и в таком важном вопросе как ее обратная реакция при изменении цен конкурентами. В этом случае следует ответить на такие вопросы:

почему конкурент изменил цену: для завоевания рынка, компенсирования изменившихся издержек, использования свободных мощностей или чтобы положить начало изменению цен в отрасли;

планирует ли конкурент временное изменение цен или это долгосрочная политика;

что произойдет с долей рынка и ее доходами, если она не примет ответных мер;

собираются ли принимать ответные меры другие фирмы;

каковы будут эффекты обратной связи, т.е. какими могут быть ответы конкурента и других фирм на ответную реакцию данной фирмы.

6. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

6.1. Выбор метода ценообразования

После определения цели ценовой политики, анализа закономерностей формирования спроса на товар, общей ситуации в отрасли, цен и издержек конкурентов, и выбора соответствующей ценовой стратегии предприятие может перейти к выбору конкретного метода ценообразования на производимый товар и формированию цен своей продукции. Эта цена, как правило, будет находиться в пределах между самой высокой и самой низкой на рынке.

Возможны три варианта ценообразования:

установление минимального уровня цены, определяемого затратами;

установления максимального уровня цены, сформированного спросом;

установление оптимального уровня цены.

Установление цен в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между суммой, которую

желал бы заплатить за товар покупатель, и затратами предприятия при ее производстве. Очевидно, что правильно установленная цена полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Трудности установления цены связаны с проблемами получения информации, изучения спроса и оценки реакции покупателей на изменение цен (ценовой эластичности), высокой конкуренцией. Ценовые решения затрагивают множество аспектов, что делает ценообразование исключительно сложным процессом.

Вопрос об установлении цены встает перед производителем в следующих ситуациях:

установление цены на свой товар *впервые* – новый товар или традиционный товар для нового сегмента рынка или внешнего рынка;

изменение цены товара конкурентом – необходима ответная ценовая реакция;

несоответствие текущей цены спросу или затратам (изменение платежеспособного спроса, инфляция, рост затрат, моральное устаревание товара);

проведение дифференциации товара.

Цену можно определить различными методами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирма стремится выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар или услугу. Выделяют следующие методы, которые можно объединить в три большие группы: затратные, рыночные (ориентированные на спрос или на конкуренцию) и эконометрические методы ценообразования (рис. 5).

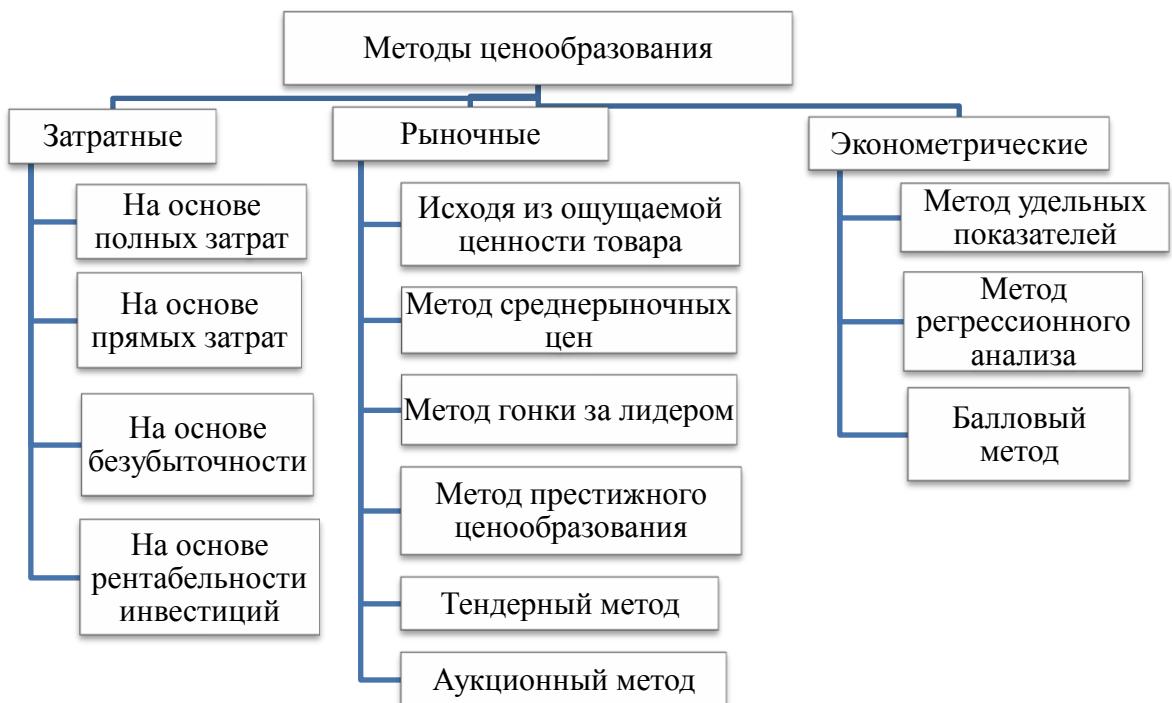


Рис.5. Методы определения цены.

Каждый из этих методов имеет свои особенности, преимущества и ограничения, которые следует учитывать при разработке цены. Из всей совокуп-

ности методов ценообразования необходимо выбрать тот, который позволит более правильно определить цену конкретного товара.

6.2. Определение цен затратными методами

Сущность затратного ценообразования – формирование цен путем суммирования издержек производства и желаемой величины прибыли от продаж. Размер прибыли зависит от цели предприятия в данный момент времени, общепринятого уровня прибыли в данной отрасли, объемов продаж, силы позиций предприятия в отрасли и т.д. В ряде производств норма рентабельности регламентируется государственными органами.

Затратные методы, основанные на ориентации цены на издержки производства, являются наиболее распространенными в ценообразовании. Столь широкое использование затратных методов как отечественными, так и зарубежными фирмами объясняется следующими причинами:

1) опирается на реально доступные данные бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок. Не требуется исследование рынка и спроса покупателей, поэтому ценовые решения принимаются быстро;

2) отсутствие у фирмы специалистов и менеджеров, владеющих современными методами ценообразования;

3) общепринятое в данной отрасли использование затратного подхода;

4) воспринимается менеджерами фирм и покупателями как наиболее обоснованное и справедливое (производитель должен иметь возможность возместить издержки и получить вознаграждение за свои усилия);

5) кажущаяся простота.

Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы трех элементов: переменных издержек на производство единицы товара, средних накладных расходов и удельной прибыли.

В общем виде их суть состоит в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции прибавляются фиксированный размер прибыли и косвенные налоги:

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость единицы товара;

П – прибыль в расчете на единицу товара;

Н – косвенные налоги и отчисления, заложенные в цену товара.

В коммерческой практике применяется целый ряд методов, базирующихся на затратах, которые строятся на основе: переменных затрат; валовой прибыли; рентабельности продаж; рентабельности активов.

К наиболее распространенным затратным методам можно отнести:

метод полных затрат;

метод прямых издержек;

метод на основе анализа безубыточности.

Метод полных затрат («издержки плюс прибыль») заключается в определении цен с помощью норматива рентабельности к полной себестоимо-

сти. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов.

Самый простой и наиболее популярный из всех методов, базирующихся на затратах. Цена в данном случае рассчитывается через начисление определенной наценки (желаемой величины прибыли) на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д.

Существует два метода расчета наценок: исходя из себестоимости или из продажной цены. Предприятие-производитель само должно решить, какой именно формулой оно будет пользоваться.

Норматив рентабельности к издержкам – ставка удельной прибыли в цене, задаваемая в процентах к средним общим издержкам производства единицы продукции (себестоимости).

Расчет цены продажи, основанный на *полных издержках*, состоит в добавлении к совокупным издержкам (сумма переменных и постоянных издержек) единицы товара маржинальной прибыли, которую фирма рассчитывает получить. Производится по следующей формуле:

$$P = (VC + FC) (1 + R),$$

где P – продажная цена;

R – ожидаемая (нормативная) рентабельность (наценка);

VC – переменные затраты;

FC – доля постоянных затрат, приходящиеся на данный товар.

Пример. Завод по производству станков желает установить цену на новую модель. Прогнозируемый годовой объем производства 10000 штук. Прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия 1000 руб. Прямые затраты труда на единицу изделия 400 руб. Предприятие планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс руб. в год и надеется получить 4000 тыс руб. прибыли. Расчет цены:

1. Планируемая выручка от продаж после возмещения переменных затрат составит: $2000 + 4000 = 6000$ тыс руб.

2. Желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия: $6000000 / 10000 = 600$ руб.

3. Совокупные переменные затраты на единицу изделия: $400 + 1000 = 1400$ руб.

4. Цена (переменные затраты на единицу изделия + желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия): $600 + 1400 = 2000$ руб.

Метод полных затрат широко распространен. Во-первых, он не требует изучения спроса, а во-вторых, позволяет застраховаться от случая превышения постоянными и переменными расходами назначенной цены, в-третьих, суммарные производственные затраты на единицу продукции очень легко определить. Этот метод используется подавляющим большинством производственных предприятий.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

1) не принимается во внимание спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом.

ваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе;

2) отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которыеискажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Для определения доли постоянных затрат приходящиеся на товар общие постоянные затраты предприятия разносятся на товары ассортимента пропорционально некоторой базе – прямой заработной плате, прямым затратам или иному значению, которое может быть однозначно приписано конкретной продукции. На практике, как правило, используют распределение постоянных затрат пропорционально прямой заработной плате производственных рабочих.

Также применение метода «средние издержки плюс прибыль» вызывает трудности, связанные с принятием управленческих решений, например, при рассмотрении вопроса о возможности размещения дополнительного заказа. Существуют случаи, когда цену продукции можно установить на уровне, едва покрывающем переменные издержки. Предположим, что фирма при имеющемся объеме производства, покрывающем точку безубыточности, получит дополнительный заказ на продукцию по ценам чуть выше переменных издержек. Прежде чем дать согласие на выполнение такого заказа, стоит сопоставить выгоды, которые могут быть получены в результате работы, и издержки, связанные с ней. Этот заказ ни в коем случае не повлияет на постоянные издержки, а следовательно, не вызовет необходимости в дополнительном распределении накладных расходов на данный заказ, следует сделать вывод, что его выполнение принесет фирме прибыль, равную разности стоимости данного заказа и переменных издержек на его изготовление.

К сожалению, в основном из-за принятых на предприятиях методик калькуляции себестоимости, не предусматривающих разделение затрат по отношению к объему на переменные и постоянные, возможность выполнения заказа сразу отвергается, так как себестоимость товара содержит и переменные, и постоянные затраты, а следовательно, будет выше предложенной цены. При этом методе цена реализации продукции всегда зависит от структуры себестоимости. Если значительную долю в ней занимают постоянные затраты и спрос на продукцию падает, т.е. удельные постоянные затраты на единицу продукции растут, а следовательно возрастает и полная производственная себестоимость, то, следуя данной логике, фирме необходимо увеличивать цену произведенной продукции. Поднимая цену товара, можно ожидать только дальнейшего падения покупательского спроса. И наоборот, при увеличении спроса на продукцию, удельные постоянные затраты на ее единицу уменьшаются, снижается себестоимость и цена, соответственно, упадет. Возможно, в период роста спроса было бы разумнее оставить цену на прежнем уровне и тем самым увеличить рентабельность продаж, но традиционный метод ценообразования не позволяет рассчитывать оптимальную цену, при которой прибыль предприятия будет максимальной. Более того, бездумное привязывание цены к себестоимости может привести к возникновению своеобразного замкнутого круга.

Существенным недостатком метода полных затрат является принципиальная неустойчивость ценообразования. Допустим, что из-за случайных колебаний спроса в некоторый момент продано меньше товаров, чем обычно. В итоге величина постоянных издержек на единицу продукции возрастает. Одновременно растет и подсчитанная в соответствии с рассматриваемым методом цена. Поскольку спрос при большей цене ниже, то на следующем шаге повышение цены повторится. Процессы повышения цены и снижения объема продаж будут продолжаться, пока продажи полностью не прекратятся. При случайном повышении продаж будет повторяться процесс снижения цены и повышения спроса, пока не произойдет полная загрузка оборудования. Объемы производства в этом будут оставаться максимальными до случайного снижения продаж, после чего изменения объемов будут направлены в сторону понижения, и, как и в первом случае, завершатся полной остановкой производства.

Метод прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к *переменным* производственным затратам для каждого вида продукции определенной надбавки (прибыли). Данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Переменные затраты связаны с объемом выпуска продукции. С ростом объема растет общая сумма переменных затрат. К прямым переменным затратам относятся сырье, материалы, энергия и топливо, заработка плата производственных рабочих, ряд затрат, связанных со сбытом продукции. Чем больше доля переменных затрат в структуре общих затрат, тем меньше возможностей для снижения цены.

При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

Ценообразование в этом случае описывается формулой: $P = VC (1+R)$.

Надбавка (R) должна быть выше, чем при расчете цены на основе полных затрат, так как должна покрыть постоянные затраты и обеспечить получение планируемой прибыли.

Использование этого метода позволяет устраниить недостатки метода полных затрат – отклонение цены от оптимальной при изменении доли постоянных затрат, относимых на товар, так как не возникает проблем, связанных с калькулированием постоянных затрат, носящее условный произвольный характер. Метод основывается на более надежных сведениях о прямых (переменных) затратах и способствует определению оптимальной цены в условиях конкуренции.

Существует опасность расчета цены только *на основе переменных затрат*, что выбранный уровень наценки не всегда сможет покрыть постоянные издержки, а это в свою очередь приведет к убыткам. Это связано с тем, что снижение цены при эластичном спросе связано с высокими объемами продаж, и тогда переменные затраты на единицу продукции снижаются, и это

снижение в итоге может привести к ухудшению ситуации с прибылью предприятия.

Метод прямых затрат целесообразно использовать при принятии предприятием решения:

производить самим или покупать комплектующие изделия;

принять или отклонить дополнительный заказ на производство продукции.

Пример. Фирма выпускает телефонные аппараты и производит комплектующие изделия для них. Поступило предложение со стороны на поставку детали *A* по цене 48 руб. за штуку. Фирма должна решить: принять или отклонить это предложение. Если переменные затраты на изготовление детали *A* составляют 40 руб. за штуку, а постоянные – 16 руб. за штуку, то полные затраты составляют 56 руб.

При сравнении полных затрат на изготовление детали и предлагаемой цены направляется вывод в пользу покупки детали ($56 > 48$). Но следует учесть, что независимо от решения фирмы (покупать или нет), ее постоянные затраты останутся теми же самыми. Поэтому их не принимают во внимание и сравнение проводят между переменными затратами 40 руб. и предлагаемой ценой 48 руб. Очевидно, следует отказаться от предложения покупки детали.

Недостатки метода расчета на основе наценок: отсутствие гибкости, игнорирование состояния покупательского спроса и конкуренции, невозможность быстрого реагирования на изменения рыночной ситуации. Преимущество метода – в его простоте. Основываясь на издержках, торговые предприятия упрощают для себя процесс ценообразования, не прибегают к корректировкам цены в зависимости от колебаний спроса. Применение этого метода вполне допустимо в отраслях с низкой конкуренцией, и цены здесь традиционно устанавливаются на его основе.

Метод рентабельности инвестиций основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий.

Пример. Фирма устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства 40000 ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия 35 руб. Общая сумма постоянных затрат 700000 руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 млн руб. под 17% годовых. Расчет цены производем методом рентабельности инвестиций:

1. Переменные затраты на единицу 35 руб. Постоянные затраты на единицу изделия: $700000 / 40000 = 17,5$ руб.
2. Суммарные затраты на единицу изделия: $35 + 17,5 = 52,5$ руб.
3. Желательная прибыль составит: $(1000000 \times 0,17) / 40000 = 4,25$ руб./ед. (не ниже).
4. Минимально допустимая цена изделия: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ руб.

Метод на основе анализа безубыточности предполагает расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Фирма устанавливает цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса.

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.

Метод ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли базируется на определении *точки безубыточности* (*break-even*) на основе соотношения затрат, выручки, объема производства и прибыли. Суть метода: определение точки безубыточности производства (критической точки) – такого объема продукции, при реализации которого достигается нулевой результат: предприятие не получает прибыли, и не несет убытков. Для определения точки безубыточности применяют методы: математический, маржинального дохода и графический.

Математический метод: определение объема реализации в единицах продукции, который необходим для покрытия всех затрат:

$$TR - VC - FC = \Pi$$

TR – выручка от реализации;

Π – прибыль.

Учитывая, что $TR = P * Q$, $\Pi = (P * X) - (VC * X) - FC$,

где Q – объем продаж;

X – объем реализации в точке безубыточности.

Так как прибыль равна нулю цель расчета состоит в определении объема реализации или критической точки, при котором у предприятия нет прибыли:

$X * (\text{цена единицы продукции} - VC \text{ на единицу продукции}) - FC = 0$.

Для того чтобы рассчитать объем реализации, при котором прибыль равна 0, или точку безубыточности, необходимо величину FC разделить на разность между ценой продажи и величиной VC на единицу продукции:

$$X = FC : (P - VC).$$

Пример. Предположим, что фирма по производству зеркал получила заказ на выпуск новой модели. Цена единицы продукции – 400 руб., переменные издержки на ее единицу – 250 руб., постоянные издержки на весь объем производства – 450 000 руб. Если X – т. безубыточности в единицах продукции, то с помощью приведенного выше получим:

$$X * (400 - 250) - 450 000 = 0.$$

$$450 000 = X * (400 - 250),$$

$$X = 450 000 : (400 - 250), \text{ т.е. } X = 3000 \text{ шт.}$$

Таким образом, необходимо реализовать 3000 зеркал, чтобы достичь точки безубыточности. Объем реализации в денежном выражении, соответствующий этой точке: $400 \text{ руб.} * 3000 = 1200 \text{ тыс руб.}$ Вывод: только после достижения объема выручки в размере 1200 тыс руб. фирма начнет получать прибыль.

Маржинальный метод основан на определении разности между выручкой TR и переменными издержками VC . Следовательно, в состав маржинального дохода входят прибыль и постоянные издержки FC . Точка безубыточности будет достигнута в том случае, когда предприятие получит доход, достаточный для покрытия постоянных затрат FC .

Для расчета прибыли используется следующая формула:

Суммарный маржинальный доход – Суммарные FC = Прибыль.

Так как в точке безубыточности прибыли нет, то маржинальный доход на единицу продукции, умноженный на объем реализации равен суммарным постоянным издержкам FC . Формула для расчета точки безубыточности методом маржинального дохода:

$X = \text{Суммарные } FC : \text{Маржинальный доход на единицу продукции.}$

Пример. Пусть фирма, которая занимается производством зеркал, имеет маржинальный доход на единицу продукции 150 руб.

Цена единицы продукции – VC = маржинальный доход, т.е.

$400 \text{ руб.} - 250 \text{ руб.} = 150 \text{ руб.}$

FC на весь объем производства 450 тыс руб. в год,

$X = 450000 : 150 = 3000 \text{ шт.}$

Графический метод. Определение точки безубыточности по графику безубыточности (критического объема производства), на котором представлены общие издержки и предполагаемые поступления при различных уровнях объема продаж. Этот метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения различных вариантов цен, оценки их воздействия на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и для получения целевой прибыли, а также анализа возможности достижения этих показателей при каждой возможной цене товара.

Допущения: в расчетный период не происходят изменения цен сырья и продукции; FC – неизменные в ограниченном диапазоне продаж; VC на единицу продукции остаются постоянными при изменении Q ; реализация осуществляется равномерно.

При построении графика по горизонтальной оси откладывается Q в единицах изделий, а по вертикальной – затраты на производство и доход. При этом V и FC откладываются по оси отдельно. На графике отображаются суммарные затраты и выручка от реализации продукции. Точка безубыточности находится на пересечении линий выручки и суммарных затрат. Соответствует такому состоянию предприятия, когда нет ни прибыли, ни убытков. Объем производства, соответствующий точке безубыточности называется *критическим*. При Q меньше критического предприятие полученной выручкой не может покрыть затраты и, следовательно, понесет убытки. Если объем про-

изводства и продаж превышает критический, то предприятие получает прибыль. Запас безопасности показывает, до какого момента можно сокращать Q , прежде чем предприятие начнет работать с убытками. На графике запасу безопасности соответствует область, расположенная между запланированным Q и точкой безубыточности.

Для значения цены в этом случае справедливо выражение:

$$P = VC + FC + \Pi Q,$$

где Π — планируемый объем прибыли.

Варьируя величинами издержек и объема производства, можно добиться изменения положения точки безубыточности (если фирма стремится увеличить Q при неизменном спросе). В данной ситуации нужно воздействовать на сам спрос, что приведет к увеличению расходов на рекламу, маркетинг и т.д. Также необходимо создавать ценовые преимущества путем снижения цен, предоставления дополнительных скидок и т.д. В этом случае смещение точки безубыточности соответственно произойдет вправо. Смещение точки безубыточности влево (т.е. приближение момента получения прибыли) происходит при сокращении издержек, в первую очередь FC . График безубыточности в различных его модификациях широко используется в современной экономике. Несомненное преимущество — можно быстро получить довольно точный прогноз основных показателей деятельности предприятия при изменении условий на рынке.

Недостаток метода: установление цены зависит от эластичности спроса по ценам, а график безубыточности этого не отражает. Поэтому фирма должна проанализировать все возможные варианты установления цены, прежде чем принять окончательное решение.

Пример. Постоянные затраты фирмы 6 млн \$ (рис. 6). Переменные издержки растут одновременно с ростом сбыта. Выручка равна нулю при нулевом объеме продаж и возрастает по мере увеличения числа проданных единиц товара. Цена единицы товара равняется 15 \$ (из расчета получения 12 млн \$ за 800 тыс. штук проданного товара).

При такой цене для покрытия валовых издержек поступлениями (для обеспечения безубыточности), фирма должна продать как минимум 600 тыс. штук товара. Если фирма рассчитывает получить валовую прибыль в размере 2 млн \$, ей нужно продать как минимум 800 тыс. единиц товара по цене 15 \$ за штуку. Если фирма готова установить на свой товар более высокую цену в 20\$ за штуку, то для получения целевой прибыли ей не обязательно продавать так много единиц товара. При более высокой цене покупатели, возможно, не захотят закупить даже меньшее количество товара. Многое определяет зависимость спроса от цены, что график безубыточности не отражает [4].

Недостатки метода полных затрат в этом случае только усиливаются. В случае метода полных затрат к объему продаж относились только постоянные затраты. Если же ценообразование осуществляется на основе метода безубыточности, то на объем продаж делится сумма постоянных затрат и целевой прибыли. Рост числителя приводит к большей чувствительности цены от объема продаж и к еще большей неустойчивости.

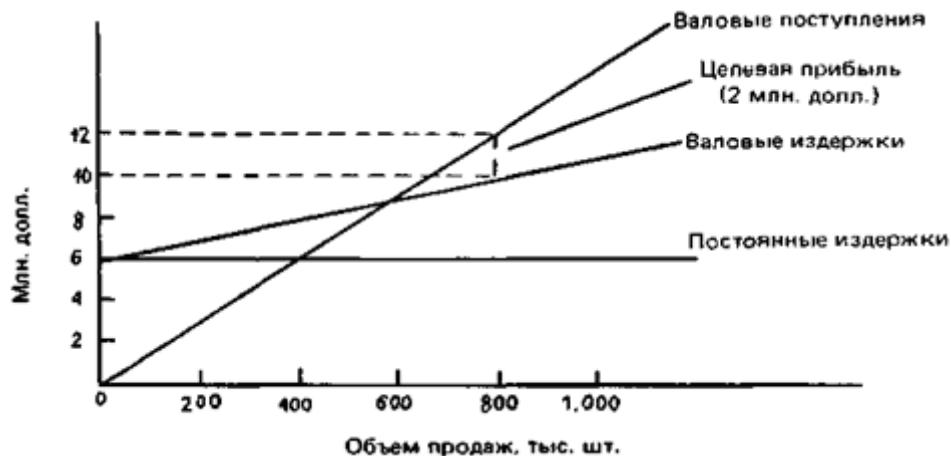


Рис. 6. График безубыточности для определения целевой цены товара

Итак, методы затратного ценообразования просты и удобны, но имеют существенные недостатки. Чтобы ослабить их влияние и добиться построения затратных цен, более адекватных условиям рыночной экономики, необходима большая работа по улучшению методов затратного ценообразования. Основными направлениями этой работы являются:

- правильная идентификация релевантных (существенных, значимых) издержек, т.е. обоснованное определение затратной базы цены;
- выбор рационального основания для нормирования прибыли в цене;
- экономическое обоснование величины норматива рентабельности;
- создание эффективной системы скидок;
- внедрение (при возможности и рациональности) ценообразования на основе кривой обучения.

6.3. Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Рыночные методы делятся на методы расчета цены *с ориентацией на потребителя* (формирование цены с учетом спроса) и методы *с ориентацией на конкуренцию*. В свою очередь подгруппу методов с ориентацией на потребителя можно классифицировать по воспринимаемой ценности товара потребителем – *методы на основе воспринимаемой ценности товара* и сложившемуся спросу на рынке – *методы с ориентацией на спрос*.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию состоят в определении цены на товары и услуги с учетом конкурентной ситуации и положения данной фирмы на рынке через анализ и сравнение товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на рынке.

Эту группу методов можно подразделить на следующие разновидности:

- следование за рыночными ценами;
- следование за ценами фирмы-лидера на рынке;
- определение престижных цен;

тендерный метод;
аукционный метод.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец устанавливает цены на уровне текущих цен, сложившихся на рынке. 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. Этот метод используется как инструмент политики цен на рынках однородных товаров. Фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, не имеет возможности влиять на цены. В этих условиях основной задачей фирмы является контроль над собственными издержками производства.

Однако фирмы, работающие на олигополистическом рынке, пытаются продавать свои товары по единой цене, так как каждая из них хорошо осведомлена о ценах своих конкурентов. Более мелкие фирмы следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда трудно определить эластичность спроса, уровень текущих цен воспринимается фирмами как залог получения справедливой нормы прибыли, сохраняющий нормальное равновесие в отрасли.

Метод следования за ценами лидера на рынке означает, что предприятие негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, занимающей лидирующее положение в данной отрасли по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности и т.д. Фирма, занимающее лидирующее положение на соответствующем рынке, как правило, обладает высокой степенью доверия среди покупателей и располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне. Остальные же фирмы отрасли (более слабые по степени известности и признания покупателями их торговой марки) устанавливают для своей продукции цены по формуле «лидер минус», т.е. ограничивают их определенными рамками ниже соответствующих цен фирмы-лидера.

На практике не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, степени дифференциации товара по отношению к товарам фирмы-лидера. Переменные расходы индивидуальны для каждой фирмы, причем для лидеров рынка эти затраты ниже (оптовые скидки на большие закупки материалов или товаров; более производительное оборудование; выше производительность работников). Цены каждой фирмы ограничены определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Метод престижного ценообразования касается ценообразования на товары, которые позиционируются как предметы роскоши, обладающие демонстрационным эффектом (драгоценности, легковые автомобили премиум класса, шубы из натурального меха, черная икра и т.д.). Если подобные това-

ры будут продаваться по более низким ценам, то станут более доступными для потребителей и потеряют привлекательность для своего целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам нецелесообразно.

Под престижным ценообразованием понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы (метод «конкуренты плюс»).

Тендерный (метод «запечатанного конверта») относится к состязательным методам определения цен. Применяется в случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта на различных торгах, чаще в объявленных государственных тендерах⁷.

Тендер представляет собой предложенную фирмой цену, при определении которой исходят из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. Заказ получает фирма, которая предложит минимальную цену (чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа). Предлагаемые цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрывают на закрытых торгах.

Цель участия в торгах может быть различная – получение контракта для максимизации прибыли, или надежда на дальнейшие заказы. Поэтому фирма пытается установить свою цену предложения на уровне ниже предложенной конкурентами. В тех случаях, когда нет возможности предвидеть действия конкурентов в ценах, исходят из информации об издержках производства. Чтобы повысить вероятность получения заказа фирма иногда предлагает цену ниже себестоимости своей продукции.

Методика установления тендерной цены строится на вероятностном подходе к выбору стратегических решений⁸. Фирма действует в условиях неопределенности издержек и действий конкурентов, чувствительности к цене. Формирование тендерной стратегии опирается на ретроспективный анализ цен, предлагаемых конкурентами, с тем чтобы оценить предполагаемый уровень прямых и косвенных затрат, накладных расходов и возможную норму прибыли. Составляется список возможных ценовых заявок и рассматривается доход, связанный с каждой из предложенных цен.

Применяются два основных метода расчета: *затратный* – с ориентацией на затраты и заданную прибыль и *административный* – с ориентацией на цены основных конкурентов или одного конкурента – ценового лидера. В качестве источников информации обычно используются цены заключенных ранее контрактов; информация о контрактных ценах фирм-конкурентов; биржевые и аукционные материалы.

⁷ Федеральный закон от 6 мая 1999 г. N 97-ФЗ "О конкурсах на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд"

8 Ардзинов А.В. Методика расчета цены тендерного предложения. Вестник ценообразования в Санкт-Петербурге", N 7(7)/2007.

Аукционный метод определения цены подразделяется на две разновидности ведения аукциона:

повышающий метод, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену;

понижжающий (голландский) метод, вначале называется самая высокая цена, и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены.

Право на заключение сделки получает покупатель, первым принял цену продавца.

6.4. Рыночные методы с ориентацией на потребителя

Предприниматели, использующие в практике ценообразования *рыночные методы с ориентацией на потребителя*, обращают особое внимание на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции. В российской практике понятие «ценность для клиента» воспринимается зачастую как абстракция и приживается крайне трудно. Однако, это важнейший инструмент развития бизнеса. Создавая ценность товара для покупателя, и управляя ею, можно получать дополнительную прибыль.

Ценообразование на основе «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, когда затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. При подобном подходе к определению цены на свой товар фирма исходит из положения, что потребитель самостоятельно оценивает ценность товара (услуги), с учетом основных и дополнительных (например, психологических) преимуществ товара по сравнению с аналогичными на рынке и определяет соотношение между оценкой полезности товара и его ценой [8].

Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия: предоставляют сервисное послепродажное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи и т.д. Цена в этом случае подкрепляет ощущаемую ценность товара.

Основным фактором при этом методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее покупателю из всей предложенной гаммы выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар, учитывая при этом, что приобретение дорогостоящего товара может быть иногда целесообразнее, чем покупка более дешевого аналога.

В экономике *ценность* – это общее удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления (использования) приобретенного им блага, или польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге и сфере ценообразования под *экономической (воспринимаемой) ценностью* блага для покупателя или ценностью, проявляющейся при обмене, понимается оценка желаемого блага, которая в денежном выражении превышает его цену. С этой точки зрения ценность можно реально из-

мерить на основе соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными альтернативами для покупателей.

Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара, базируются на анализе качественных и количественных характеристик товара, либо величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара.

Существует несколько способов калькуляции цен через оценку воспринимаемой ценности: расчет экономической ценности и оценка максимально приемлемой цены.

Рассмотрим механизм расчета экономической ценности.

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

Таким образом, согласно методу *расчета экономической ценности товара* сначала определяется цена, которую покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив, а, затем, к ней добавляются оценки положительных и отрицательных конкурентных преимуществ товара, что отражает экономическую ценность товара для потребителя.

Формирование общей экономической ценности товара для потребителя можно описать с помощью следующей формулы:

$$\text{Общая ценность} = \text{Цена безразличия} + \text{Положительная ценность отличий} - \text{Отрицательная ценность отличий}.$$

Иными словами, определяя для себя ценность товара, покупатель в качестве отправной точки принимает цену наилучших товаров других фирм, удовлетворяющих ту же потребность. Метод расчета экономической ценности товара состоит из четырех основных этапов:

1) определение цены безразличия, т.е. цены (или затрат) товара, которое покупатель склонен рассматривать как лучшее из реально доступных ему альтернатив;

2) установление отличий – параметров, которые отличают товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы. Наиболее часто анализируются следующие параметры:

- функционирование;
- надежность;
- число полезных свойств;
- содержание полезных (вредных) веществ;
- затраты на обслуживание;
- затраты на ввод в эксплуатацию;
- техническое обслуживание;

3) оценка значимости отличий параметров выбранного товара и товара-альтернативы с позиций покупателя в денежном выражении. Такие оценки могут быть получены в результате опроса экспертов и продавцов; путем проведения пробных продаж и опросов покупателей с использованием специальных методик; либо на основе расчетов экономической эффективности

(когда речь идет о параметрах товара, способных напрямую сократить затраты покупателя);

4) суммирование цены безразличия с оценками положительных и отрицательных отличий товара от его альтернативы. Рекомендуется устанавливать цену ниже верхней границы экономической ценности, чтобы усилить интерес потребителя к товару.

Пример. Американская компания оценила продажу новой модели трактора в 24000\$, которая по основным техническим характеристикам была аналогична трактору фирмы-конкурента, цена которого 20000\$. У покупателей возник вопрос: почему им надо платить за новинку на 4000 больше? Отвечая на этот вопрос, торговые агенты предлагали потенциальным клиентам ознакомиться с калькуляцией цены, которая выглядела следующим образом:

- 20000\$ – цена аналогичного трактора конкурентов (т.е. цена безразличия);
- 3000\$ – премиальная наценка за повышенную долговечность трактора;
- 2000\$ – премиальная наценка за его повышенную надежность;
- 2000\$ – премиальная наценка за повышенный уровень сервиса;
- 1000\$ – стоимость дополнительной гарантии на узлы и детали.

Итого: 28000\$ – реальная цена нового трактора с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента. Минус 4000 – поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей.

Окончательная цена – 24000\$. Потребитель узнает, что, несмотря на наценку в 4000\$, он получает скидку в 4000\$ с учетом снижения расходов по эксплуатации [4].

Расчет по методу **оценки максимально приемлемой цены** производится путем выявления неценовых достоинств товара для покупателя и всех неценовых издержек покупателя при использовании товара с учетом установления уровня равновесия «достоинства-издержки». Под *максимальной ценой* понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках при применении товара.

Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Чем больше будет повышаться цена относительно уровня максимальной цены, тем сильнее ее неприятие покупателем.

Процедура расчета:

- 1) определение совокупности применений и условий применения товара;
- 2) выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- 3) выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- 4) установление уровня равновесия: достоинства – издержки.

Пример. Рассмотрим химический продукт (добавка к реагентам для смягчения воды). Применение товара: повысить степень дисперсии реагентов, увеличив тем самым их срок службы; замедлить образование ржавчины на поверхности котлов. Достоинства товара: обеспечение экономии реагентов на 35 %, автоматическая подача жидкости, известный бренд.

Неченовые издержки покупателя: установка емкости и дозатора, обслуживание, риск выхода установки из строя, модификация технологического процесса.

Баланс достоинства – измеримые издержки:

средний расход реагента-смягчителя воды: 40 000 литров в год;
стоимость одного литра: \$ 0,5;

расход продукта на 1 литр смягчителя: 1/7;
средняя экономия: 35 % (14 000 литров, т.е. \$ 7 000/год);
расходы на установку: \$ 450, т.е. \$ 90/год в течение 5 лет;
расходы на обслуживание: \$ 320/год;
приемлемые максимальные издержки: $\$ 6590 = 7\ 000 - 90 - 320$;
максимально приемлемая цена: $\$ 1,77 / \text{литр} = 6590 / (40000 * 0,65 / (1/7))$;
реальная цена самого опасного конкурента: \$ 1,36.

Преимуществом рыночных методов ценообразования с ориентацией на потребителя является применение алгоритмов расчета конкурентных преимуществ товаров (услуг), позволяющих получить оценку реальной ценности товара для потребителя.

Предприниматель при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на метод анализа пределов и метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов состоит в определении точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. уровня, обеспечивающего достижения максимально высокой прибыли. Чаще всего он используется предпринимателями, ведущими или начинаящими свою хозяйственную деятельность на несовершенном рынке. На данном рынке товары имеют высокую ценовую эластичность (спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении существенно снижается объем продаж, при понижении, наоборот, повышается).

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей может применяться в случае, когда целью компании является определение цены, позволяющей получить максимум прибыли. Метод позволяет предпринимателю определить ряд возможных цен в результате их сравнения с прямой суммарных издержек, которая строится из предложений на основе нескольких вариантов цен. При этом находится требуемая цена, позволяющая получать максимальную прибыль. Фактически строятся графики общей выручки и общих издержек и выбирается цена, позволяющая получать максимальную прибыль.

Данные методы неприменимы в отношении естественных монополий, спрос на продукцию или услуги которых не эластичен в силу особенностей монопольных отраслей (электроэнергетика, железнодорожный и трубопроводный транспорт, газовая промышленность и т.д.).

6.5. Эконометрические методы определения цен

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под *параметрическим рядом* изделий понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значе-

ниями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных и трудовых ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Эконометрические (нормативно-параметрические) методы ценообразования основаны на учете технико-экономических параметров товаров. Построение цен на новую продукцию происходит в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. К ним относятся следующие методы: удельных показателей, регрессионного анализа, балловый, агрегатный.

Метод удельных показателей (удельной цены) основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается *удельная цена ЦУД*:

$$\text{ЦУД} = \text{Цб} / \text{Пб},$$

где Цб – цена базисного изделия,

Пб – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия ЦН:

$$\text{ЦН} = \text{ЦУД} * \text{ПН},$$

где ПН – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Пример. Фирме необходимо определить цену электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве конкурентного принимается электродвигатель мощностью 50 кВт по цене 210 тыс руб., все прочие технико-экономические показатели обоих электродвигателей одинаковы. Тогда в соответствии с методом удельных показателей цена электродвигателя мощностью 10 кВт составит $(210\ 000 / 20) * 50 = 420$ тыс руб.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношений цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он ограничен, так как игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также спрос и предложение. Этот метод используется лишь для ориентировочных оценок во избежание грубых ошибок.

Метод регрессионного анализа состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости изменения цены от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров качества товара:

$$\text{Ц} = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – параметры изделия.

Количественная зависимость (f) между изменениями результативного ($Ц$) и факторных (X_i) признаков находится на основе метода регрессионного анализа. Уравнения регрессии могут быть линейными, степенными, параболическими.

Пример. Допустим, регрессионное уравнение зависимости цены центробежного насоса от технико-экономических параметров имеет вид: $Ц = 390,65 + 204,68 X_1$, где X_1 – подача воды центробежным насосом, $\text{м}^3/\text{ч}$. Тогда можно определить цену насоса, для которого $X_1 = 360 \text{ м}^3/\text{ч}$: $Ц = 390,65 + 204,68 \times 360 = 74\,075,45 \text{ руб.}$

Метод регрессии может весьма успешно применяться в рыночной экономике. Предположим, фирма разработала новую модель легкового автомобиля и перед запуском этой модели в производство желает определить будущую прибыль. Для этого необходимо определить будущую цену автомобиля, которую «примет» рынок. Используя данные по моделям автомобилей, которые реализуются на рынке в данный момент, можно построить уравнение регрессии, характеризующее зависимость цены от основных потребительских параметров (мощность двигателя, расход топлива, максимальная скорость, размер салона и т. д.). Полученную регрессию фирма может использовать для прогноза цены на свою новую модель и прибыльности ее производства.

Балловый метод заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров для потребителей. Каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия.

Порядок определения цены осуществляется по следующему алгоритму: отбор основных параметров; начисление баллов по каждому параметру; суммирование баллов по базовому и искомому товару; расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.

Цена на новое изделие рассчитывается следующим образом:

1) определяется цена одного балла:

$$Ц' = \frac{Ц_б}{\sum(B_{bi} \times V_i)},$$

2) определяется цена нового изделия:

$$Ц_н = \sum(B_{ni} \times V_i) \times Ц',$$

где $Ц_б$ – цена базового изделия-эталона;

B_{bi} – балловая оценка i -го параметра базового изделия;

B_{ni} – балловая оценка i -го параметра нового изделия;

$Ц'$ – цена одного балла;

V_i – весомость параметра.

Метод баллов целесообразно применять при обосновании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному измерению (удобство, дизайн, мощность, цвет, запах, вкус). Это предприятия, изготавливающие парфюмерию, косметику, вина, сыры, животные масла и т. д.

Недостатком метода является субъективизм.

Пример. Цена базовой модели автомобиля 135 тыс руб. Фирме необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
Базовый	40	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	80	0,4	80	0,4

Цена нового автомобиля составит:

$$\bar{P}_H = 135 / (40 \times 0,2 + 70 \times 0,4 + 80 \times 0,4) \times (50 \times 0,2 + 80 \times 0,4 + 83 \times 0,4) = 146,9 \text{ тыс руб.}$$

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Пример. Выпускаемое изделие стоит 25 тыс руб. Если к нему добавить еще один узел, стоимость изготовления которого и монтирование на выпускаемом изделии 3 тыс руб., то при рентабельности 15% можно рассчитать цену нового изделия:

$$25 + 3 \times 1,15 = 28,45 \text{ тыс руб.}$$

Использование параметрических методов ценообразования рационально только в случае, если зависимость спроса от цены определяется, прежде всего, параметрами товара.

Выводы по анализу методов ценообразования:

1. Постоянные затраты не влияют на выбор оптимальной цены. Метод ценообразования на основе полных издержек (себестоимость плюс норма прибыли) неустойчив и ошибочен. Если необходимо использовать затратный метод ценообразования (в случае отсутствия информации о рынках) – более перспективным представляется метод прямых затрат.

2. Ценообразование на основе цен конкурентов не оптимально, поскольку при одинаковом спросе переменные затраты для каждого предприятия уникальны и зависит от его уровня технологии. Например, согласно методу следования за ценами лидера, цена на продукцию фирмы устанавливается несколько ниже цены лидера отрасли. Однако переменные расходы лидера, как правило, меньше, чем у остальных предприятий отрасли (из-за возможности оптовых закупок материалов по более низким ценам). Более прибыльной может оказаться продажа по более высоким, чем у лидера ценам.

3. Для нахождения оптимальной цены нужно одновременно использовать как данные по затратам, так и информацию о поведении рынка.

Выбрав из перечисленных выше методов наиболее подходящий вариант, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом необходимо учитывать психологическое восприятие покупателем цены товара фирмы. Практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически цена выступает показателем качества.

7. Тактические аспекты ценовой политики. Виды скидок

Ценовая политика и стратегия фирмы направлены на достижение долгосрочных целей фирмы и в них, как правило, не учитываются краткосрочные задачи, постоянные колебания рынка, перемена условий торговли. Эти моменты учитывает тактика ценообразования. Она непосредственно связана с регулированием цены с целью получения той или иной реакции определенной группы потребителей. Тактика ценообразования представляет собой аппарат быстрого реагирования на изменение условий рынка.

Тактическое ценовое планирование осуществляется на двух уровнях:

управление ценой в соответствии с психологией потребителя, сезонными колебаниями спроса и т. п.;

установление цены для каждой конкретной сделки.

Продуманная тактика ценообразования может стать причиной значительного увеличения нормы прибыли.

Выделяют следующие приемы тактики ценообразования: скидка, компенсация, отвлечение, приманка, разделение, премии, выравнивание цен, финансирование, гарантийное обслуживание, набор, усовершенствованный вариант.

Система скидок с цен является одним из наиболее полезных и гибких инструментов ценовой политики фирмы. Фирмы охотно меняют свои исходные цены с целью вознаграждения потребителей и участников канала сбыта за определенные действия, благоприятно сказывающиеся на финансовом состоянии поставщика.

По своей коммерческой природе скидка может быть двух типов: плановая и тактическая. *Плановые скидки* формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно сильно замаскированы. К таким скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым реально экономит средства своих дилеров на рекламу своих торговых названий, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки [8].

Экономическим источником *тактических скидок* является прибыль. Задача этого вида скидок – создать дополнительные стимулы для покупателя совершить покупку за счет прямого снижения цены его реального приобретения.

К основным видам тактических скидок можно отнести:

1) **за больший объем закупок** (кумулятивные, некумулятивные, ступенчатые) – мера снижения базовой цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины. Данная скидка может быть выражена в виде процента снижения номинальной цены, в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене, в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующей партии товара.

Применение таких скидок приводит к увеличению объема продаж и благодаря эффекту масштаба ведет к снижению средних затрат на производство и изменению доли прибыли в цене.

Некумулятивная скидка – скидка за объем разовой закупки. Призвана поощрять покупателя к приобретению как можно больших партий товаров.

Кумулятивная скидка – мера снижения продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела. При покупке каждой дополнительной партии товара производится перерасчет размеров скидок (снижается цена приобретения).

Ступенчатая скидка – пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения;

2) **сезонные скидки** – мера снижения цены для потребителей, совершающих внесезонную покупку. Касаются товаров с ярко выраженными сезонными различиями в спросе (одежда, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, елочные игрушки, обогреватели, вентиляторы и др.);

3) **за ускорение оплаты** (скидка за платеж наличными) – скидка, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату ранее установленного контрактом предельного срока. Главная задача таких скидок – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы;

4) **для поощрения продаж** – скидка, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов. Устанавливаются в форме дополнительной скидки в размере 1-2% с прейскурантной отпускной цены или в абсолютной сумме на единицу закупаемого у производителя товара;

5) **зачеты** – товарообменный зачет (уменьшение цены при условии сдачи старого товара), зачет на стимулирование сбыта (вознаграждение дилеров за участие в программах рекламы);

6) **для «верных» или престижных покупателей** – предоставляются покупателям которые либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода времени (например, выдача дисконтных карт), либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

8. Установление цен в сфере услуг

8.1. Особенности ценообразования в сфере услуг

Сфера услуг является наиболее быстро развивающимся сектором экономики, а доля затрат на услуги в доходах населения в развитых странах превышает 30%. *Сфера услуг* – это совокупность отраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в сфере общественного производства выражается в производстве и реализации материальных и нематериальных

услуг для населения. Под услугой принято понимать такую деятельность, которая может не воплощаться в материальном продукте, но всегда проявляется в некотором полезном эффекте, который получает потребитель.

Услуги имеют характерные черты, которые отличают их от товаров:

- неосызаемость – нематериальный характер;
- индивидуальный характер потребления – неотделимость от лиц, потребляющих услуги;
- неспособность к хранению;
- невозможно накапливать и перевозить;
- неразрывность производства и потребления услуги;
- нестабильность качества, при оценке которого надо учитывать не только результат, но и процесс оказания услуги.

В рамках сферы услуг в настоящее время выделяются:

- сектор социально-культурных услуг (образование, культура, здравоохранение);

- комплекс материально-бытовых услуг (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, система рекреационных услуг);

- сектор деловых, информационных и инженерно-технологических услуг.

Особенности сферы услуг обуславливают как особенности формирования цен и методов их определения, так и проведения ценовой политики и стратегии предприятий.

Исходя из особенностей услуги, можно отметить, что спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер и практически не взаимозаменяется.

Вместе с тем потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений.

Высокая чувствительность услуг к конъюнктуре рынка требует значительной гибкости ценообразования, широкой дифференциации цен в зависимости от изменения спроса, в том числе и по различным периодам времени, использования скидок с цен в целях устойчивого получения доходов в условиях неравномерности спроса. Причем любые колебания в объеме производства услуг приводят к резкому изменению уровня доходности предприятия в связи с тем, что в составе себестоимости услуг чрезвычайно велика доля условно-постоянных расходов (50-70%).

В свою очередь, эти колебания в значительной мере обусловлены высокой эластичностью спроса на услуги от уровня цен и доходов.

С точки зрения ценообразования следует учитывать, что сфере услуг присуща асимметричность информации. Потребитель далеко не всегда имеет надлежащую информацию о качестве оказываемой ему услуги, поэтому цена рассматривается им как показатель качества и важный рыночный сигнал.

Особенности сферы услуг обуславливают специфику цены услуги, которая заключается в том, что, будучи по структуре оптовой, она выполняет функции как оптовой, так и розничной цены. Причем цены на услуги могут рассчитываться как на единицу потребляемой услуги (минута разговоров в сети), так и как интегральные, представляющие собой сумму цен на различ-

ные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (Интернет), или комплексные цены, используемые при реализации взаимодополняющих услуг. Также цены на услуги могут быть построены по принципу абонемента, дающего право пользования данной услугой в течение определенного периода времени без ограничения объема.

Кроме термина «цена» в сфере услуг используется термин «тариф» как исторически сложившееся название разновидности цены в ряде отраслей сферы услуг (мобильная связь).

Значительное влияние на процесс формирования цены в сфере услуг, выбор маркетинговой стратегии и метода ценообразования оказывает структура рынка, на котором работает предприятие.

В условиях конкурентного рынка функционируют предприятия службы быта, туристско-экскурсионного обслуживания, стоматологические клиники. Предприятия этой группы очень ограничены в своих действиях по установлению уровня цены, и в то же время цены на их услуги являются свободными и могут быстро меняться при изменении конъюнктуры рынка.

В реальных условиях конкурентного рынка большинство потребителей не имеют полной информации об уровне цен на интересующие их виды услуг. Вследствие этого у производителей появляется возможность осуществлять активную ценовую политику, применяя стратегии проникновения на рынок, льготных цен, разновидностей ассортиментного ценообразования.

При наличии некоторой монопольной власти и отсутствии у потребителей знаний об услугах-субститутах можно применять стратегии снятия сливок и ценообразования с приманкой. Эта стратегия широко применяется в случае установления цен на услугу, потребление одной части которой связано с необходимостью дополнительной оплаты другой части. Классический пример такой услуги – стационарный телефон, где потребитель должен оплатить абонентскую плату, а затем отдельно, услуги межгорода.

Поскольку в сфере услуг практически отсутствует возможность перепродажи услуги другому лицу, то в процессе ценообразования может осуществляться ценовая дискриминация обычно в виде сегментации рынка и выделении групп потребителей, приобретающих услугу по более низкой или более высокой цене

Формирование цен на услуги происходит на основе тех же методов, что и на товары. В основном применяются методы ценообразования на основе издержек и текущего уровня цен, позволяющие небольшим предприятиям сферы услуг определять цены быстро и без особых затрат на сбор информации.

8.2. Специфика формирования цен на рынке инфокоммуникаций

Прежде чем говорить о ценообразовании на рынке инфокоммуникаций, необходимо привести краткое описание специфики отрасли.

Итак, рынок инфокоммуникационных услуг России в последние годы динамично развивается и совершенствуется. Происходит это, благодаря модернизации традиционных телекоммуникационных услуг и спроса к новым

видам услуг. Таким как: широкополосный интернет-доступ, технологию мобильной связи третьего поколения, включающую набор услуг, которые объединяют как высокоскоростной мобильный доступ с услугами сети, так и технологию радиосвязи, которая создает канал передачи данных.

От того, насколько правильно выбрана ценовая политика, зависит финансовая устойчивость оператора связи, уровень доходов и прибыли. К тому же, сами потребители заинтересованы в оплате только тех услуг, которые они действительно получили, не субсидируя другие услуги, что имело место в практике ценообразования в телекоммуникационных компаниях. Цены на услуги должны быть гибкими, изменяющимися при условии развития услуги, приспосабливающимися к новым потребностям клиентов.

В соответствии с этим подразумевают следующие принципы формирования цены на телекоммуникационные услуги:

- 1) соответствие рыночной ситуации;
- 2) поддержание конкурентоспособного уровня;
- 3) доступность (привлечение широкого круга клиентов);
- 4) заинтересованность клиентов;
- 5) гибкость на разных стадиях жизненного цикла услуг.

При определении цены также представляется важным учет основных ценообразующих факторов, влияющих на стоимость услуг. Они подразделяются на следующие виды:

технологические – скорость передачи информации, пропускная способность канала связи, мощность и вид используемого оборудования, совместимость используемого оборудования и т.д.;

экономические (внешние и внутренние) – емкость рынка, уровень риска, распределение работ среди персонала, качество предоставляемых услуг, качество используемого оборудования и т.д.;

отраслевые – виды взаиморасчетов между операторами, рациональное распределение средств связи, уровень затрат на создание средств связи.

Расчет цены можно осуществлять, используя следующие этапы:

- 1) цели фирмы;
- 2) анализ спроса;
- 3) анализ издержек;
- 4) анализ цен и товаров;
- 5) методы установления цены;
- 6) установление окончательной цены.

Исследования по первым двум и четвертому этапам могут быть проведены аналогично исследованиям, проводимым для компаний, занимающихся другими видами деятельности. При анализе издержек необходимо учитывать, что сумма полной себестоимости оказываемых услуг в телекоммуникационной компании за конкретный период времени представляет собой себестоимость предоставляемых услуг в целом.

Например, для телекоммуникационной компании, предоставляющей услуги сотовой связи, в полную себестоимость войдут затраты, связанные с оказанием следующих услуг: междугородние, городские звонки, роуминг,

электронная почта, автоответчик, прием и передача факсимильных сообщений, передача данных, подробный счет и т.д.

Например, себестоимость отдельных видов услуг сотовой связи представляет собой затраты, связанные непосредственно с передачей конкретных видов сообщений (телефонных разговоров, телетекстов, *e-mail* и т.д.) или обслуживанием предоставляемых в пользование потребителям технических устройств (телефонных каналов, телефонов, базовых станций).

Этот этап является актуальным в связи с тем, что играет немаловажную роль при определении цен на телекоммуникационные услуги. Общая идеология калькулирования себестоимости для телекоммуникационной компании по сравнению с другими компаниями остается, но при этом существуют и отличительные особенности, присущие только для телекоммуникационных компаний:

учет статей затрат, характерных только для телекоммуникационных компаний (например, затраты на аренду каналов связи, платежи операторам других сетей);

учет особенностей при определении амортизационных отчислений (в части учета различных видов оборудования амортизационные отчисления составляют от 10 до 25%);

изменения в структуре издержек.

В структуре издержек основную долю для телекоммуникационных компаний, предоставляющих услуги сотовой связи, составляют амортизация и ремонт дорогостоящего оборудования ~ 35-50 %, его внутренний сервис – 15% [17];.

Что касается методов установления цены, то в мировой практике сложились несколько возможных подходов к ценообразованию для инфокоммуникационных компаний.

1. *Экономический подход*, где учитываются собственные издержки, поведение потребителей и поведение конкурентов. Этот подход концентрируется на цене как функции, которая уравновешивает рыночный спрос и предложение.

2. *Затратный подход*, где цена формируется на основе «издержки + норма прибыли». В выборе правильного решения об устанавливаемой цене и объеме выпуска может быть принята методология сопоставления будущих затрат и доходов, называемая методом определения точки минимально рентабельного выпуска.

3. *Рыночный подход*, где цена может устанавливаться в зависимости от типа рыночной конкуренции или с помощью маркетинговой сегментации (разные клиенты могут получать услуги по различным ценам). Расчет цены, ориентированной на потребителя, может осуществляться с использованием методов экспертного оценивания, в том числе путем опроса потребителей.

Определенная, в конечном счете, цена на услуги связи включает один или несколько компонентов: первоначальную плату за подключение к сети, абонентскую плату, плату за использование доступа к сети, компонент пользования услугой или повременная оплата (уровень этой составляющей может

зависеть от объема данных, продолжительности соединения), плату за использование базовой сети. Однако и этот список не является исчерпывающим, и могут быть учтены иные факторы, такие как: категория пользователя, сегмент рынка, дополнительные услуги для пользователя, тип коммутации, расстояние, время (часы наибольшей и наименьшей нагрузки), маршрут, качество услуги другие факторы.

9. Современные концепции ценообразования

9.1. Методы установления цен на инновационные продукты

Ценообразование предполагает умение предсказать реакцию потребителя на новый товар. Но как быть, если продукт настолько новаторский, что потребителю будет сложно адекватно оценить его качества?

Сколько должен стоить новый продукт? Если завысить цену, он не будет продаваться. Это легко исправить, сбавив цену. Гораздо хуже, если цена занижена: компания рискует не только потерять существенную часть своих доходов и прибыли, но и закрепить товар в низкой ценовой нише. Поднять в дальнейшем изначально заявленную цену бывает очень сложно, а порой, невозможно. Занижение цены одна из распространенных ошибок при ценообразовании: из всех просчетов на нее приходится 80–90%.

Компании с завидным упорством занижают цену на свои продукты, даже если их разработка или приобретение обошлись им дорого. Так, цены на персональные компьютеры неуклонно падают, хотя скорость процессоров и объемы памяти растут. Глобальная конкуренция, более прозрачные механизмы ценообразования и низкие барьеры для входа в привлекательные отрасли усиливают общую тенденцию. Кроме того, многие компании стремятся побыстрее захватить долю рынка или резко поднять доходность своих инвестиций, а высокие цены могут лишь препятствовать этому.

Поэтому компании выбирают надбавочный подход к ценообразованию: точкой отсчета им служат цены на существующие продукты. Например, если изготовление нового продукта обходится на 15% дороже, чем прежнего, то и цена новинки будет выше на 15%. Часто, особенно если речь идет о товарах народного потребления, изготовители устанавливают цены чуть выше или ниже, чем у основных конкурентов. Однако такой поход часто приводит к недооценке тех преимуществ, которые новый продукт несет потребителю.

Пример. Компания, одна из первых производителей портативных сканеров штрих-кодов, подсчитав, насколько быстрее ее клиенты будут собирать свою продукцию с помощью нового устройства, взяла цену старых, стационарных устройств и повысила ее пропорционально экономии времени. Была выбрана стратегия быстрого проникновения на рынок.

Но компания недооценила революционное значение нового продукта, позволившего принципиально перестроить всю цепочку поставок, дав возможность постоянно контролировать складские запасы, улучшить логистическое планирование, наладить поставки точно в срок, сняла необходимость в больших запасах товаров. Спрос на дешевый портативный сканер был огромный. Компания, которая уже неправлялась с потоком заказов,

не только не получила в полном объеме выгоду от своей разработки, но и сама приучила рынок к низкой цене на новинку. То есть одно-единственное неверное решение лишило всю отрасль потенциальных доходов на сумму не менее 1 млрд долл.

Итак, правильно оценивать себестоимость нового продукта и его значение для потребителя и понимать расстановку сил на рынке важно, но недостаточно. Найти верное решение в области ценообразования можно, основываясь на более широком подходе. Прежде чем назначить цену, которая принесет наибольший доход в долгосрочной перспективе, компании должны определить максимально и минимально возможные цены. Анализ соотношения цена-качество следует проводить еще на стадии разработки продукта. Это позволит оценить целесообразность выпуска продукта при существующих ценовых барьерах и сосредоточиться на тех его характеристиках, за которые потребитель будет готов платить.

Из трех самых распространенных методов ценообразования – ценностного, конкурентного и «издержки-плюс» – первый дает новому продукту максимальную возможность добиться устойчивого долгосрочного успеха на рынке. Хотя многим компаниям бывает сложно решить заданное потребителем уравнение стоимости (ключевое понятие ценностного подхода), с помощью маркетинговых исследований выяснить, какую ценность покупатель приписывает тому или иному товару, не так уж трудно. Сегодня имеется ряд средств изучения рынка, позволяющих измерять чувствительность к цене, прекрасно подходящих для определения оптимальной цены.

Но здесь есть одно «но». Что если перед нами передовая компания, разработавшая принципиально новый вид строительного материала или энергоснабжающий? Или производитель высокотехнологичных товаров, реализующий технологию, способную произвести переворот в сознании покупателей?

Традиционные методы определения ценности товара основаны на понимании покупателями преимуществ нового товара в сравнении с имеющимися на рынке альтернативными вариантами. А как поступить компании, избравшей ценностный подход, когда выводимый на рынок товар не с чем сравнить? В таких случаях важную для задач ценообразования информацию можно получить на этапе тестирования продукта, когда изучаются возможности его усовершенствования и предпринимается попытка спрогнозировать коммерческий успех проекта. Наиболее распространенными являются следующие четыре метода [14].

тестирование одного продукта. Сначала дается общая оценка продукта в расчете на какой-то определенный промежуток времени, после чего респонденты должны выразить свое мнение о нем по ряду критериев. Часто компании силами отдельной группы участников проводят одновременное исследование альтернативных версий продукта. Условия проверки близки к реальным, а внимание респондентов полностью сосредоточено на одном товаре, благодаря чему обеспечивается точность и практическая применимость полученной диагностической информации;

последовательный показ. Последовательное тестирование двух или более товаров (либо версий одного продукта, либо в сравнении с конкурент-

ными предложениями) одной группой участников. Респонденты апробируют сначала один образец, оценивают его, затем, по прошествии определенного времени, переходят ко второму и так далее. Этот вариант ближе к условиям сравнения покупателями товаров в реальной жизни. Однако возможен и «эффект взаимовлияния»: если один продукт явно лучше, рейтинг второго может оказаться непропорционально низким;

парное сравнение. Два или более продукта (либо версии одного товара) апробируются один за другим. Хотя этот тест позволяет измерить самые незначительные различия между товарами, он подходит не всегда. Так, ярко выраженный вкус/запах товара притупляет чувство вкуса/обоняния, что не может не оказаться на оценке следующих образцов;

совместный анализ (дискретный выбор). Из нескольких сочетаний цены и характеристик товара нужно выбрать одно. Участники вынуждены исключать качества продукта в зависимости от степени их значимости, воспроизводя свое поведение при совершении покупки. В результате серии таких выборов выстраивается ценностный рейтинг характеристик, на основе которого можно составить конфигурацию товара, не ограничиваясь выбором из уже имеющихся версий. Метод предпочтителен при сильном влиянии ценового фактора, так как с ее помощью несложно выявить характер эластичности цены. Однако следует учитывать, что характеристики товара не всегда с легкостью поддаются четкой формулировке.

Последний метод обычно используется для установления ценового диапазона в отсутствие на рынке справочной цены. В ходе анализа с помощью определенных вопросов о соотношении цены и качества нового товара выясняется его ценность в восприятии потенциальных покупателей. Как вариант, оптимальную цену можно определить с помощью теста на дискретный выбор. Таким образом, проведенное исследование позволит определить параметры уравнения стоимости (дизайн упаковки, размеры продукта, количество доз на упаковку и т.д.), которые нельзя установить с привязкой к цене. А вместо информации, непосредственно применимой в борьбе с конкурентами, получаем цену, которая соответствует воспринимаемой потребителем ценности товара.

Пример. Возьмем воображаемое инновационное средство для отбеливания зубов. Помимо схожих препаратов, существует еще множество медицинских способов улучшить улыбку. Поэтому определить характеристики товара (за исключением цены и торговой марки), различное сочетание которых можно было бы предложить на выбор, не так просто. Сравнительное тестирование также исключается, поскольку невозможно одновременно апробировать две разные методики отбеливания. Неприменим и последовательный показ, так как перед каждым следующим этапом участники должны были бы возвращаться к своему «исходному состоянию», что вряд ли возможно.

На этом фоне одиночные тесты, акцентирующие внимание на одном продукте и моделирующие реальные условия его использования, позволяют респондентам лучше познакомиться с товаром, разобраться в нем. Они могут точнее описать характеристики, которые их заинтересовали или, наоборот, оставили равнодушными. Результаты данного тестирования являются лишь выражением намерения приобрести данный товар. После того как у участников сформируется полное представление о товаре, для определения опти-

мального ценового уровня можно задействовать дальнейшие методики, такие как измерение чувствительности к цене.

Если новым продуктом является революционная технологическая разработка, то ее можно протестировать по последовательному принципу, чтобы ближе познакомить респондентов с новой технологией, ввести продукт в контекст текущей ситуации на рынке и определить его качества, значимые с точки зрения потребителей. В этом случае возможно последовательное сравнение одного и того же образца с ведущими конкурентными предложениями. А чтобы выявить степень ценовой эластичности и спрогнозировать долю на рынке при определенном наборе характеристик и цене товара, можно прибегнуть к тесту на дискретный выбор.

Итак, в условиях, когда выпускается уникальный продукт, когда потребительской аудитории не до конца ясен инновационный характер разработки или когда сложно определить значимые характеристики товара, подойдет методика (последовательного) одиночного тестирования в сочетании с анализом ценовой чувствительности или тестом на дискретный выбор.

9.2. Ценообразование на товар-новинку

Что представляет собой новый продукт? Этот вопрос встает одним из первых при запуске товара, и ответить на него бывает непросто. Но он непременно попадает в одну из трех групп:

революционный продукт – настолько не похож на существующие, что у него появляется свой рынок. Нужно особое умение, чтобы представить все преимущества продукта неисследованному рынку.

эволюционный продукт – усовершенствованный по сравнению с имеющимися на рынке товарами. Если новый продукт обладает новыми преимуществами при слишком низкой цене, то это может привести к ценовой войне.

продукт-аналог – производителю нужно тщательно анализировать издержки и хорошо представлять себе целевую группу потребителей нового продукта. Тогда новинка встанет в один ряд с продукцией конкурентов, несмотря на то, что у нее нет никаких преимуществ.

Компании не должны заблуждаться по поводу того, к какой из трех категорий относится новый продукт, ведь в зависимости от категории нужно выбирать особую стратегию ценообразования.

Нижняя граница цены на новый продукт устанавливается методом ценообразования «издержки плюс», когда известна точная величина издержек на единицу продукции и величина прибыли, отражающая минимально приемлемую для компании рентабельность инвестиций. Если рынок не устроит такая цена, то компании придется пересмотреть свое решение о выпуске продукта.

Хотя метод «издержки плюс» широко известен, компании обычно делают две ошибки, анализируя издержки. Во-первых, как это ни удивительно, они учитывают не все издержки: часто забывают о расходах на НИОКР, или аутсорсинг, связанных с разработкой всей группы продуктов, в том числе о

средствах, потраченных на незавершенные проекты. Кроме того, за рамками анализа часто остаются нематериальные затраты (на сбор данных, необходимых для создания новых продуктов), а они являются неотъемлемой частью любой программы по разработке нового продукта и должны учитываться при анализе издержек. Во-вторых, чересчур оптимистичная оценка рынка может исказить реальную величину издержек и прежде всего постоянных затрат.

Метод «издержки плюс» позволяет определить нижние пределы ценового диапазона, но необходимо знать и верхнюю границу цены. Однако, как показывает практика, точно спрогнозировать потолок цен, основываясь на характеристиках продукта, невозможно: вполне вероятно, что при заданном уровне цен продукт будет плохо продаваться, или конкуренты воспользуются его дороговизной, или потребители вынудят компанию отдать им часть добавленной стоимости.

Чтобы установить этот потолок, нужно хорошо понимать, в каких преимуществах продукта потребитель заинтересован в первую очередь. Одни преимущества, такие как экономия на сырье, оценить не сложно. Но если речь идет об усовершенствовании процессов и коммуникаций (например, о возможности совершать покупки через Интернет), то необходимо проводить маркетинговые исследования.

Современные инструменты маркетинга, такие как метод совместного анализа или технология графического (на специальной «карте») сравнения характеристик, позволяют определить ценность каждой характеристики продукта для потребителя. Но компании должны убедиться, что в исследованиях они пошли дальше, чем позволяет метод обычного сравнения с уже известной отправной точкой. Многие производители слишком полагаются на свое мнение и из-за этоговольно или невольно ошибочно оценивают рынок. Важно, чтобы компании, планируя будущее исследование и составляя опросники⁹, охватывали максимально широкий круг тем. Иначе вся работа сведется лишь к подтверждению преимуществ, заявленных производителями, или тех отрывочных сведений, которые поступают от собственных менеджеров по продажам.

Чтобы точно оценить преимущества нового продукта для потребителей (а заодно установить значения ценового потолка), нужно нацелить маркетинговое исследование на получение развернутых ответов. Сравнительный анализ преимуществ или опросники тут мало чем помогут: потребителю предлагается выбирать из ограниченного перечня заранее составленных ответов.

Пример. Производитель контрольно-измерительных приборов разработал принципиально новую конструкцию задвижки подачи пара для атомных электростанций, благодаря которой системы водоснабжения стали надежнее и проще. Сначала компания исследовала рынок с помощью метода сравнительного анализа преимуществ: она описала технические преимущества новой задвижки и попыталась выяснить у покупателей, сколько они готовы заплатить за нее. Большинство опрошенных сочли оправданным, если новинка будет дороже своих менее совершенных аналогов на 20–25%.

⁹ Опросники — это анкеты, используемые исследователями для сбора различного рода информацию от отвечающих на них людей.

Позже компания снова провела маркетинговое исследование, и на этот раз потребители могли давать расширенные ответы на вопросы об изменении работы систем с применением новинки. Их не просили сравнивать ее с уже существующими задвижками; вместо этого компания решила узнать величину издержек, связанных с плановым техобслуживанием, и то, насколько они сократятся при установке нового устройства. Так, благодаря экономическим расчетам, сделанным потребителями, компания смогла лучше увидеть достоинства своего изобретения. Тогда она снова попросила клиентов назвать цену, за которую они готовы купить новый продукт: новая цена в несколько раз превышала цену существующих задвижек. В результате производитель смог выстроить более эффективную ценовую политику.

Для продуктов-аналогов диапазон цен, как правило, самый узкий. Компаниям, желающим догнать конкурентов и сделавшим ставку на такой продукт, следует максимально точно оценивать свои издержки и помнить о вероятных погрешностях в расчетах: возможно, что из-за малейшей ошибки продукт никогда не будет прибыльным. Например, если успех нового продукта зависит от экономии на масштабах, то неверная оценка размера рынка или потребительского сегмента может привести к экономической катастрофе.

Также необходимы исследования размеров рынка, чтобы определить влияние ценовых колебаний на долю рынка или рыночных сегментов. Многие уверены, что чем ниже цена, тем выше спрос, но это справедливо лишь отчасти. К примеру, товары, недорогие и недешевые, могут оказаться в «мертвой зоне»: они будут слишком дешевыми для потребителей, которые ценят качество, и слишком дорогими для тех, чей выбор определяется ценой.

Пример. Компания представила на рынок новую систему управления данными, с помощью которой, по заявлению разработчиков, крупные корпорации могли экономить сотни миллионов долларов в год. Стремясь как можно скорее проникнуть на рынок, компания предложила предприятиям приобрести лицензию на использование программного обеспечения за 100 тыс. долл. Однако потенциальные клиенты не отнеслись к этому все-рьез: они были уверены, что система, которая сулит столь существенную экономию, не может стоить меньше миллиона долларов.

Оценивая размер рынка при разных уровнях цен, компания получит более полное представление о вариантах ценообразования и о том, какую ценовую модель использовать в зависимости от затрат или объемов производства. Кроме того, она сможет точнее оценить доходность при выборе той или иной цены, а также уровень издержек на единицу продукции, определяющий нижнюю ценовую границу.

Определив ценовой диапазон и соответствующие размеры рынка, компания может сделать следующий шаг – установить отпускную цену. Крупнейший сегмент рынка часто кажется самым привлекательным, но за увеличением объемов продаж не всегда следует увеличение прибыли.

Ниже объясняется, при каких четырех условиях компаниям нецелесообразно ориентировать новый продукт на крупнейший сегмент, особенно если это предполагает его продажу по низкой цене.

При запуске нового продукта компаниям, стремящимся расширить свое присутствие на рынке, часто кажется привлекательной стратегия захвата рынка посредством низких цен. Но, сосредоточившись на наращивании объемов, компания может столкнуться с падением прибыли и спровоцировать

начало ценовой войны. Поэтому чаще всего стоит ориентироваться на повышение цены и в вопросах ценообразования служить примером для других компаний отрасли. Однако в редких случаях для успеха в конкурентной борьбе правильнее сбивать цены.

Стратегия захвата рынка посредством низких цен уместна на новых или не вполне развитых рынках, когда у нового продукта немало преимуществ, а для потребителей очень важна его цена. У того, кто прорвется на этот рынок раньше конкурентов, будет несопоставимо больше возможностей удовлетворить скрытый спрос, расширить свою долю на рынке и укрепиться на лидирующих позициях. Цена может стать самым подходящим рычагом для реализации этой стратегии, особенно на рынках, для которых характерны высокие затраты при переходе к другому поставщику или замене товара или на которых нет устоявшихся стандартов продукции.

Однако эта стратегия довольно рискованна. Если выбор потребителей в большей степени зависит от преимуществ нового продукта, а не от его цены, то стратегия захвата рынка посредством низких цен пойдет только во вред. Известны примеры медиакомпаний, высокотехнологичных и фармацевтических предприятий, проводивших агрессивную ценовую политику при продвижении новых продуктов и технологий, но стоило конкурентам выпустить немногим лучший продукт, как компании утрачивали завоеванные ими позиции. Когда на рынке техническая эффективность продуктов выходит на первый план, нет смысла отказываться от прибыли и устанавливать цены ниже, чем того ждут потребители.

Низкая цена оправдана и в тех случаях, когда затраты на предоставление товаров потребителям резко падают вследствие эффекта экономии на масштабах или по мере накопления компанией знаний, что сопряжено с увеличением объемов производства и снижением постоянных и переменных издержек на единицу продукции. При этом если издержки снижаются быстрее, чем цены, то прибыль со временем возрастает.

Однако за увеличением рыночной доли компании пристально следят ее конкуренты, готовые к быстрым ответным действиям: чтобы не потерять рынок или выйти на него, они снижают цены. В такой ситуации цены падают, что приводит к уменьшению прибыли, и достигнуть желаемого уровня прибыли уже практически невозможно. И тем более осторожно нужно действовать, когда основное преимущество продукта заключается в его характеристиках, а не в цене.

Другая опасность для компании, сделавшей ставку на низкие цены, — нехватка производственных мощностей. Стратегия захвата рынка посредством низких цен может спровоцировать всплеск спроса, с которым компания рискует не справиться. В этом случае она попадает во вдвое неприятную ситуацию: и прибыль упущена, поскольку продукцию можно было продавать дороже, и поставки сорваны, что особенно негативно отражается на восприятии продукта потребителями.

Стратегия захвата рынка посредством низких цен оправдана, если у конкурентов более высокие издержки или такие каналы сбыта и поставок, кото-

рые ограничивают их свободу в ценообразовании. К примеру, в сырьевом секторе поставщикам из Азии и Восточной Европы часто удавалось расширить свою долю рынка благодаря этой стратегии. Они добивались успеха в тот момент, когда качество их продукции и логистических операций выходило на минимально приемлемый уровень, поскольку производителям из развитых стран нечего было противопоставить их низким затратам на оплату труда.

Пример. Американская компания *Dell Computer* на рынке персональных компьютеров сократила структуру затрат, отказавшись от оплаты услуг посредников, и стала продавать компьютеры конечным потребителям напрямую, принимая от них заказы по телефону или через Интернет. Конкуренты не смогли так же снизить издержки, и уже ничто не мешало *Dell* расширить свое присутствие на рынке и гарантированно получать прибыль большую, чем у соперников.

Реакция конкурентов. Низкая цена, способствуя значительному увеличению доли компании на рынке, может привести к разрушительной ценовой войне. Вероятность такого развития событий возрастает, если речь идет об инновационном продукте: в ответ на его появление конкурентам не удастся немедленно усовершенствовать свои товары, но снизить цены они в состоянии, что часто и происходит. Более высокая отпускная цена, напротив, говорит о заинтересованности компании, прежде всего, в прибыли и, в меньшей степени, в увеличении доли рынка, а значит, поначалу конкуренты не будут предпринимать активных ответных действий.

Когда существует сегмент потребителей, готовых платить за новый продукт цену выше рыночной, то компании-производителю целесообразно установить высокую отпускную цену: так она извлечет больше выгоды и сможет в дальнейшем снижать цену, чтобы привлечь покупателей, которых отпугнула первоначальная цена. Более того, компании будет гарантирован хороший доход на протяжении жизненного цикла продукта, а спрос на новый товар будет таким, что производственные мощности легко с ним справятся.

Выход на рынок. Чтобы рынок принял цену компании, нужны выверенные маркетинговые ходы. Скептически настроенным покупателям особенно трудно объяснить всю ценность революционных новинок, но, как бы ни было трудно выводить на рынок новый продукт, нельзя допустить, чтобы из-за неудачной ценовой стратегии у потребителей сложилось неправильное мнение о его достоинствах.

Мнение о новом продукте формируется в первые полгода-год с момента его появления на рынке. В это время нужно особенно жестко контролировать каждое ценовое решение и каждую сделку. Например, предоставляя скидки, а это обычная мера при продаже товаров, компания может лишиться возможности продавать новинку по запланированной цене.

Но в тех случаях, когда необходимо очень быстро вывести продукт на рынок, следует применять ходы, безопасные для прейскурантной цены или восприятия продукта рынком. Есть несколько известных методов. Например, компании бесплатно раздают образцы и распространяют товар среди известных людей или потребителей, чье мнение воздействует на рынок, или предлагаю потребителям пользоваться продуктом какое-то время бесплатно. Так

можно быстро ознакомить рынок с новым продуктом и не нанести вреда его прейскурантной цене, что делают скидки и бонусы: они, как правило, не только снижают прейскурантную цену, но и заставляют потребителей сомневаться в соответствии преимуществ продукта его цене.

И последнее. Решение вопроса о цене продукта нельзя откладывать до окончания его разработки. Вопросы ценообразования – неотъемлемая часть самого процесса разработки продукта, и лишь ответив на них, можно рассчитывать на максимальную прибыль. Сегодня компании боятся устанавливать высокие цены. Основывая отпускную цену на данных маркетинговых исследований и анализе затрат, компании смогут уверенно выводить продукт на рынок и извлекать из этого максимум выгоды [15].

10. Рассказы практиков

Геннадий Курносов. Исполнительный директор ОАО «Южуралкондитер», Челябинск.

Компания ОАО «Южуралкондитер» занимается производством и реализацией кондитерских изделий, входит в холдинг «Объединенные кондитеры» - союз 15 российских фабрик (включает в том числе ОАО «Рот Фронт», ОАО «МКФ «Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский»).

«Принцип, по которому мы назначаем цену, можно назвать комбинированным. Естественно, любое предприятие учитывает затраты, то есть просчитывает все составляющие себестоимости и смотрит предложения на рынке. Что делать, если по каким-либо причинам (например, из-за повышения цен на основное сырье) себестоимость товара повысилась и соответственно уменьшилась рентабельность? Ответ, казалось бы, очевиден: адекватно рынку повысить цены. Но не все так просто. Обязательно нужно принять во внимание каналы дистрибуции и оценить существующий спрос. Если этого не сделать, то необоснованное, «слепое» повышение цены приведет к уменьшению объемов или потере канала продаж. Поэтому мы рассматриваем каждую позицию в отдельности: оцениваем спрос и состояние каналов продаж. Если спрос хороший и каналы маловосприимчивы к планируемому изменению, цены менять можно. В противном случае, когда спрос невелик или каналы продаж чувствительны к изменениям, мы пытаемся уменьшить себестоимость, ищем способы борьбы с издержками, повышения производительности, удешевления сырьевой составляющей продукта, изменения технологического процесса и рабочих рецептур. Когда все внутренние возможности исчерпаны, а цены конкурентов все же остались более низкими (например, разница в ценах с украинской карамелью доходила порой до 40%), мы повышаем цены. Как показала практика, в таких условиях можно рассчитывать только на локальный рынок и на каналы, которые позволяют выйти на конечного потребителя. Безусловно, такое поднятие цены ведет за собой потерю доли рынка» [15].

Роман Костров. Совладелец и руководитель компании Radvert.ru, Санкт-Петербург

Рекламно-брэндинговая компания Radvert.ru организована в Санкт-Петербурге в мае 2000 года. Оказывает услуги в области рекламы, брандинга и маркетинга.

«В одной компании, где я некоторое время работал, ценообразование строилось по принципу: «Умножьте себестоимость на 5–8 и не обращайте внимания на то, сколько это стоит у других». Компания ориентировалась на всестороннее удовлетворение потребностей клиентов и обеспечивала столь высокий уровень сервиса, что клиенты сравнивали цены на товары у конкурентов и у этой компании примерно так: «Каков же уровень их (конкурентов) качества, если у них товары стоят в восемь раз дешевле, чем там, где мы покупаем?». И сегодня эта компания стабильно развивается и растет» [15].

Александр Петряев. Председатель Совета директоров компании «ЕвроОкна», Москва.

Компания «ЕвроОкна» основана в 1995 году. Занимается производством и установкой пластиковых окон, располагает современным немецким оборудованием и технологиями.

«На оконном рынке очень сильная конкуренция. Только в Москве насчитывается около 300 производственных компаний по изготовлению пластиковых окон. Несмотря на рост рынка (примерно на 20% в год), все больше фирм разоряется.

Компания «ЕвроОкна» работает на конечного потребителя, и, хотя мы обладаем современным оборудованием, мы себя считаем больше сервисной компанией, чем производственной. Об этом свидетельствует и количество людей, задействованных на производстве и в сервисных службах.

Наша продукция и услуги для конечного потребителя не дешевы. Клиент всегда может найти на рынке окна с установкой дешевле, но в подавляющем большинстве случаев в период всего срока эксплуатации (а это более 40 лет) его будут сопровождать проблемы.

Правило, висящее у меня на стене, гласит: «Снижение цен приводит к гибели». Мы вообще стремимся, чтобы лучшие и соответственно самые высокооплачиваемые специалисты работали у нас в компании. Уровень оплаты наших сотрудников выше, чем в среднем по отрасли, и в этом направлении мы будем продолжать двигаться.

Тот же принцип распространяется и на комплектующие. Мы с первого дня решили выбирать только первоклассных поставщиков, работаем с немецкими партнерами и ни разу не пожалели.

Главный критерий оценки нашей работы – количество клиентов, пришедших к нам повторно или по рекомендациям. Важно не забывать о том, что хороший сервис не может быть дешевым. К примеру, в двухзвездочных и пятизвездочных гостиницах кровати не сильно отличаются, а сервис и цена – значительно. Но, как ни странно, в хорошем пятизвездочном отеле всегда сложнее забронировать номер, чем в двухзвездочном. И понятно, где приятнее жить. Вот Вам и объяснение.

Наши окна, повторю, далеко не самые дешевые на рынке, тем не менее темпы роста компании «ЕвроОкна» – одни из самых высоких среди российских предприятий этой сферы бизнеса» [15];

Екатерина Кадырова, заместитель генерального директора по экономике медицинского центра «АСК-Мед» (Екатеринбург).

«Анализ цен по конкурентам в нашей компании ведет финансово-экономическая служба: определяет минимальный уровень цен (себестоимость) и максимальный (наибольшая цена конкурента). Окончательное решение принимает коллегиальный орган, в который помимо финансового входят исполнительный и генеральный директора. Услуги делятся по видам деятельности - у нас их 12 на более чем 200 услуг по прейскуранту. По каждому виду деятельности мы придерживаемся своего ценового диапазона для того, чтобы «не выпасть» из занятой рыночной ниши медицинских услуг для людей со средним доходом. По сегментам, которые имеют высокую долю в общей прибыли компании, коллегиальный орган обсуждает каждую позицию прайс-листа. Так, доход от лабораторной диагностики занимает порядка 80-90% в общем доходе компании. Стоимость реагентов различается в зависимости от проводимой диагностики, кроме того, некоторые наши услуги в этой области уникальны, поэтому подход к их оценке дифференцирован. Учитывается и спрос на услуги. Уральский регион является неблагополучным по заболеваниям щитовидной железы, поэтому услуги эндокринологии пользуются повышенным спросом. Мы стараемся держать цены на уровне чуть ниже конкурентов, чтобы наибольший поток больных с подобными проблемами шел в «АСК-Мед», то есть ставим своей

целью максимизацию оборота. По таким социальным услугам и наиболее востребованным услугам диагностики рентабельность может устанавливаться на 50% ниже, чем в среднем по компании. Что касается уникальных методик, на рынке которых мы являемся монополистами в рамках региона, наценка по ним может достигать 50-60%, но мы стараемся не поднимать цену выше уровня, который могут заплатить клиенты со средним достатком, иначе мы их потеряем.

Медицинские услуги делятся на материалоемкие и трудоемкие. Диагностика - это и материалоемкий, и трудоемкий вид деятельности, в ней используются дорогая аппаратура и тест-системы, работают высокооплачиваемые специалисты. В этой области существует конкуренция по цене, так как часть клиник использует более дешевые отечественные тесты, качество которых обычно ниже. Различия между импортными и отечественными системами потребитель не понимает и предпочитает те, которые дешевле. Поэтому маржа по большинству услуг диагностики устанавливается на минимальном уровне. Консультация специалиста, наоборот, нематериалоемкий вид деятельности, следовательно, и рентабельность ее значительно выше. За счет таких колебаний мы выравниваем рентабельность по компании в целом и спонсируем менее прибыльный ассортимент услуг. При перераспределении маржинального дохода с одного типа услуг на другой используется анализ спроса и поведения клиентов. Например, в медицинском центре существует служба физиотерапии, где работают врачи-физиотерапевты, который проводят консультации, и медсестра, обслуживающая процедуры. По принятому порядку перед назначением физиотерапии нужно получить консультацию, но необходимость платить за нее отталкивала клиентов - они не видели в ней смысла. После того как консультацию сделали бесплатной, а стоимость услуг врача перераспределили равномерно между стоимостью непосредственно физиотерапевтических процедур, спрос на услуги центра вырос и прибыль соответственно тоже».

«Несмотря на то что наши издержки, связанные с ценами поставщиков тест-систем и оборудования, могут меняться в рамках периода, мы стараемся не корректировать цены чаще, чем раз в год. Более частые изменения отрицательно сказываются на отношениях со страховыми компаниями и предприятиями, оплачивающими наши услуги по безналичному расчету, а также негативно влияют на имидж медицинского центра в целом» [15].

Принципы ценообразования

Делайте то, что никто не делает.

Можно вслед за конкурентами снижать цены и увеличивать рекламные бюджеты, но можно поступать иначе. Например, вот какой путь нашла компания *Rowenta*, завоевывая рынок США, причем в категории товара, продажи которого скорее снижаются: она производила и продавала утюги. Утюг фирмы *Rowenta* выглядел совсем не как изделия конкурентов. Интересный внешний вид даже такого утилитарного товара привлекает внимание. Вместо того чтобы рекламировать свой товар, *Rowenta* выставила утюг по заоблачной цене в дорогих магазинах. Бытовую технику в них мало кто покупает, в основном там торгуют одеждой известных марок, обувью и косметикой. Отдел, в котором продаются товары для дома (дорогая посуда, хорошее постельное белье) – место для выбора практических подарков. Примерно год *Rowenta* с ними сотрудничала, и продажи были неплохие, а маржа – вообще замечательная. За это время покупатели хоть раз в тот отдел заглянули, увидели это чудо немецкой инженерной мысли за сотню долларов и поахали-поохали по поводу дизайна, удобства и совершенства. Спустя год компания перебралась в магазины по-проще и цену скинула. Поскольку многим покупателям уже было известно об утюгах, продажи выросли. Сейчас этот утюг можно купить за 20 долл. США, но имидж производителя лучших утюгов за компанией уже закрепился.

Правильные цены

1. Продавайте по справедливой стоимости. Это позволит Вам избежать необходимости оправдываться, придаст уверенности при продвижении и отстаивании Ваших цен. Вы

должны быть готовы в любой момент объяснить, в чем уникальность Вашего продукта, какую пользу он приносит потребителям, чем Вы отличаетесь от конкурентов.

2. Откажитесь от клиентов, которые не хотят покупать товар по Вашей цене. Если у Вашего продукта один потенциальный покупатель, то, как бы Вы ни снижали цену, больше клиентов у Вашей компании не станет. Если потенциальных покупателей много, но для увеличения продаж Вам приходится постоянно снижать цену, значит, Вы переоцениваете не только свой продукт, но и, возможно, свою компанию.

3. Будьте гибкими в нужный момент. Следует пойти на снижение цены, если это позволит Вашему новому продукту выйти на очень перспективный рынок: важен успех в долгосрочной перспективе. Кроме того, в некоторых случаях полезно предоставлять скидки за объем покупки.

4. Будьте убедительны. Когда клиент спрашивает: «Почему я плачу столько за Ваш продукт?» Вы должны продемонстрировать ему все выгоды, которые он извлекает из сотрудничества с Вами. Если Вы убеждены в правильности Вашего подхода, клиент будет чувствовать себя комфортно, имея дело с Вашей компанией [15].

Как продать ниже себестоимости и заработать больше

Компания, производящая прохладительные напитки (назовем ее условно «Лимонад»), объявляет тендер на поставку пленки для упаковки поддонов с бутылками. Причем пленка нужна с определенного завода в Финляндии (высокое качество) в количестве 100 тонн в месяц. Цена должна быть не выше 930 долл. США за тонну.

А диспозиция такая: с финским заводом работают три российские фирмы, и каждая покупает у него примерно 100 тонн в месяц. У каждой из фирм входная цена с учетом доставки и таможни одинаковая: 1000 долл. за тонну. Цена продажи: 1100 долл. в среднем.

При гарантиях закупки двухсот тонн в месяц финны готовы согласиться на 950 долл. за тонну, не меньше. Представители трех фирм приезжают в «Лимонад» и пытаются договориться хотя бы о 970 долл., но закупщики заявляют примерно следующее: «Вы что ж думаете, мы цен не знаем? Мы три месяца с финнами бьемся! 950 долларов за тонну у нас уже есть, мы же «Лимонад» все-таки, а хочется-то 930».

Двое из трех отказались, а третий взял калькулятор и стал считать прибыль:

$100 \text{ тонн} \times (1100 \text{ долл. США} - 1000 \text{ долл. США}) = 10 \, 000 \text{ долл. США}$ (прибыль в месяц сейчас);

$100 \text{ тонн} \times (1100 \text{ долл. США} - 950 \text{ долл. США}) + 100 \text{ тонн} \times (930 \text{ долл. США} - 950 \text{ долл. США}) = 13 \, 000 \text{ долл. США}$ (прибыль в месяц в случае принятия условий финских поставщиков).

Метод «зачистки» клиентов

«Пару лет назад я консультировал оптовую фирму, которая занималась продажей шампуней, кремов, бритвенных станков и лезвий и т. п. Проблема была в следующем: рентабельность не поднималась выше 6%, при этом отдел продаж и склад работали на пределе и все равно не успевали обслуживать всех. Клиенты были недовольны, а объем продаж не рос, потому что физически невозможно было отгружать больше. Менеджеры отдела продаж провели опрос клиентов и выяснили, что 80% из них хотят уменьшения минимального размера закупки в два раза и снижения цен. Генеральный Директор компании не знал, что делать: прибыли едва хватало на существование, снижение цен уничтожило бы бизнес. Изучив ситуацию, я предложил директору увеличить минимальный размер закупки в десять раз и чуть-чуть, дифференцированно, повысить цены. Результат: и так немаленький оборот за три месяца вырос на 60%. Упорядочилась работа отдела продаж и склада. Рентабельность достигла 7–7,5%. Чистая прибыль увеличилась вдвое.

А проблема заключалась в следующем. Минимальный размер закупки в оптовой фирме был всего 100\$, и поэтому 80% ее клиентов составляли бабушки, торгующие у метро. Они ходили в контору, как на работу, каждый день. Ни сил, ни времени на качест-

венную отгрузку действительно важным и крупным клиентам не оставалось. Повысили минимум закупки до 1000\$. Две недели продолжались шум и крики, но часть бабушек не ушла, они объединились и превратились в «оптовиков». Количество клиентов резко сократилось, что позволило поднять качество продажи, уменьшив время отгрузки и оправдывало повышение цен. Проблема была решена, и выявились новые возможности развития компании» [15].

Список литературы

1. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Эксмо, 2007.
2. Герасименко В.В. Ценообразование: учебное пособие. – М.: Инфра - М, 2008. – 422 с.
3. Данченок Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченок, А.Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006. - 464 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
5. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996.
6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М.: Издательство БЕК, 2000.
7. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации). - 3-е изд. - М.: Экономистъ, 2004.
8. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – М.: Феникс, 2011. – 400 с.
9. Лысова Н.А. Управление ценами: учебное пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 240 с.
10. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня И.Ю. Цены и ценообразование. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
11. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
12. Ценообразование: учебное пособие / РЭА им. Г.В.Плеханова; под ред. проф. В. А. Слепова.- М.: Магистр: Инфра - М, 2010. –144 с.
13. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-ое изд./Под ред. В.Е. Есипова - СПб: Питер, 2009 – 480 с.
14. Козлов А. Как назначить цену на свою продукцию. Журнал «[Генеральный директор](http://www.gendirector.ru/)», №3 за 2006 – <http://www.gendirector.ru/>
15. Цена со всеми неизвестными. Журнал «Маркетолог», № 7 за 2008 год.
16. Определение себестоимости методом *Activity based costing*. «Финансовый директор», 2003, № 7-8.
17. Теоретические и практические аспекты ценообразования [Электронный ресурс] // Сайт посвященный ценообразованию, – <http://pricinginfo.ru/>
18. Ошибки ценообразования [Электронный ресурс] // Бизнес журнал BizTimes, – <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=857>
19. Черняховская Т.Н. Ценовые стратегии и их применимость на практике [Электронный ресурс] // Элитариум – центр дистанционного обучения, – http://www.elitarium.ru/2012/04/25/cenovye_strategii_primenimost_na_praktike.html