**Содержание**:

Введение

Глава I. Установление цены

1.1 Постановка задачи ценообразования

1.2 Определение спроса

1.3 Оценка издержек

1.4 Выбор метода ценообразования

1.5 Окончательное установление цены

Глава II. Адаптация цен

2.1Реакция на изменение цен конкурентов и потребителей.

2.2 Ответная реакция на изменение цен конкурентами

Заключение

Список литературы

**Введение**

Цена – единственный элемент маркетинга, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. В условиях рынка ценообразование весьма сложный процесс и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые или уже выпускаемые товары или услуги для увеличения объемов продаж, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия является функцией маркетинга. Вместе с тем ценообразование и ценовая конкуренция – проблема номер один маркетинга. До сих пор многие компании совершают ошибки в ценообразовании. Наиболее распространены следующие:

* Ориентация на учет затрат.
* Отсутствие гибкости цен, что не позволяет компании воспользоваться происходящими на рынке изменениями.
* Цена устанавливается без учета элементов маркетинга, недооценивается ее роль в стратегии позиционирования на рынке.
* Цена не в полной мере учитывает особенности различных видов продукции, сегментов рынка и условий покупки.

Цены находятся в тесной зависимости с многими элементами маркетинга и деятельности фирмы. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильная или неверная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность предприятия. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так управлять ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Многие предприятия подходят к проблемам ценообразования по-разному. В небольших компаниях цены устанавливаются не специалистами по маркетингу или продавцами, а руководителями высшего уровня. В крупных же организациях цены, как правило, регулируют менеджеры подразделений и менеджеры товарных линий. Но и здесь высшее руководство задает общие цели и установки ценовой политики и часто утверждает цены, предложенные руководителями низовых звеньев управления. В тех отраслях, где ценообразование является ключевым фактором (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяной бизнес), компании создают конъюнктурные отделы, которые устанавливают цены самостоятельно или оказывают в этом помощь другим подразделениям. Таким образом, в этой курсовой работе мы рассмотрим следующие основные вопросы:

* Каким образом устанавливается исходная цена на изделие или услугу?
* Как должна изменяться цена во времени и пространстве, чтобы в максимальной степени соответствовать постоянно изменяющимся обстоятельствам и возможностям?
* В какой момент компании следует изменить цену? Ценовая конкуренция.

**Глава I.Установление цены.**

Определение цены – едва ли не самая важная задача комплексного маркетинга. С одной стороны, она должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другой – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. Необходимость первоначального установления цены возникает в тот период, когда компания разрабатывает или приобретает новое изделие, направляет продукцию через новые каналы распределения или представляет ее на новой территории, а также когда она предлагает свои услуги по выполнению подрядных работ. В этом случае компания должна принять решение о позиционировании товара по показателям качества и цены. В качестве примера можно рассмотреть таблицу:

**Уровни позиционирования**

|  |
| --- |
| Сегмент Пример |

1. ­­­ Высший класс Mercedes-Benz
2. Роскошный Audi, Infiniti
3. Специальные потребности Volvo, Porsche
4. Средний Chevrolet, Renault
5. Простота/удобство Ford
6. То же самое, но дешевле Hyundai
7. Только цена Yugo

Данная таблица предполагает, что конкуренция между уровнями позиционирования отсутствует, соперничество разворачивается в пределах каждой группы. Однако нередко возникает конкуренция между сегментами «цена - качество». Ниже представлены 9 возможных стратегий в координатах «цена-качество».

**Цена**

Высокая Средняя Низкая

Высокое 1.Стратегия премиальных 2.Стратегия высокой 3.Стратегия супернаценок. цены. цены.

Качество изделия Среднее 4.Стратегия завышенной цены 5.Стратегия средней цены 6.Стратегия хорошей цены

Низкое 7.Грабительская стратегия экономии 8.Стратегия ложной 9.Стратегия экономии

Поэтому методика разработки политики ценообразования предполагает рассмотрение и анализ многих факторов, о которых будет сказано ниже.

**1.1 Постановка задачи ценообразования.**

Прежде всего, компания должна решить – чего именно она хочет добиться, предлагая конкретный товар. Если компания ответственно подошла к выбору целевого рынка и позиционированию продукта, подход к формированию комплекса маркетинга, включая установление цены, очевиден. Например, если некая компания, производящая средства транспорта для отдыха, планирует выпуск роскошного прицепа-дачи для обеспеченных потребителей, ей, вероятно, следует запросить высокую цену.

Чем яснее цели компании, тем легче установить цену. Обычно компания преследует одну из следующих целей: выживание, максимальная текущая прибыль, максимальные текущие доходы, максимальный рост объема продаж, максимальный охват рынка или лидерство по показателям «цена-качество».

**Выживание.**

Обеспечение выживания становится основной задачей компании в тех случаях, когда она сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренцией или изменением потребностей заказчиков. Чтобы поддержать производство и расширить сбыт продукции, компания вынуждена снижать цены. Выживание важнее прибылей. До тех пор пока цены покрывают переменные и некоторые постоянные издержки, компания продолжает свою деятельность. Однако выживание – краткосрочная задача. В конце концов компания должна либо найти пути повышения цен, либо готовиться к ликвидации, дабы не работать в убыток.

**Максимальная текущая прибыль.**

Многие кампании практикуют оценку спроса и издержек и выбирают такую цену, которая позволяет максимизировать текущие прибыли, денежные потоки или норму возврата инвестиций. Однако такой подход предполагает, что компания хорошо ориентируется в тенденциях спроса и издержек. На практике оценить их достаточно сложно. Ориентация на сиюминутный финансовый успех и игнорирование других элементов маркетинга, реакции конкурентов и законодательных ограничений уровня цен ставят под вопрос долгосрочные перспективы компании.

**Максимальные текущие доходы.**

Некоторые компании стремятся к максимизации объемов продаж и выручки, что предполагает оценку только функции спроса. Многие менеджеры считают, что получение максимальных доходов в перспективе ведет к долгосрочному увеличению прибыли и росту доли рынка.

**Максимальный рост продаж.**

Часть компаний ориентируется на максимально возможный объем продукции, полагая, что такая политика ведет к сокращению издержек на единицу продукции и увеличению долгосрочной прибыли. Предполагая, что рынок чувствителен к цене, они устанавливают низкие цены на товары. Такой подход называется ценообразованием, направленным на проникновение на рынок.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1) чувствительность рынка к уровню цены;

2) приобретение производственного опыта;

3) установление низкой цены «отпугивает» реальных и потенциальных конкурентов.

**Максимальный охват рынка.**

Многие компании стремятся использовать высокую цену для расширения своей доли рынка. Высококлассным исполнителем метода «снятия сливок» зарекомендовала себя компания Du Pont. Планируя представление рынку очередной новинки – целлофана, нейлона, тефлона – она назначает на нее максимальную цену, акцентируя преимущества новой продукции перед товарами-субститутами. Для адаптации потребителя к новому материалу компания устанавливает цену, которая делает товар привлекательным только для определенных сегментов рынка. Когда объем продаж стабилизируется, Du Pont снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом, Du Pont снимает максимально возможный слой финансовых «сливок» с различных сегментов рынка.

Применение метода «снятия сливок» предполагает соблюдение следующих условий: (1)высокий уровень текущего спроса со стороны значительного числа покупателей; (2)издержки производства на единицу продукции при небольших объемах выпуска позволяют установить цену, гарантирующую прибыль; (3) несмотря на высокую цену, другие производители не торопятся составить конкуренцию; (4) высокая цена поддерживает репутацию продукции высшего качества.

**Лидерство по показателям «цена-качество».**

Компания может поставить цель – захватить лидерство по показателям «цена-качество». Прекрасный пример – компания Maytag, которая производит высококачественные стиральные машины и продает их по цене на несколько сот долларов выше, чем ее конкуренты.

**Другие цели ценообразования.**

Специфика некоммерческих и общественных организаций определяет и цели ценообразования. Задача университетов – частичное покрытие расходов; остальные затраты покрываются из частичных пожертвований и правительственных дотаций. Некоммерческие больницы могут ставить своей задачей полное покрытие расходов. Общественный театр устанавливает цены на представления, позволяющих заполнить максимум мест в зале.

**1.2 Определение спроса.**

Любое значение цены продукта соответствует определенному уровню спроса и, поэтому, воздействует на маркетинговые задачи компании. Зависимость между альтернативными уровнями цен, которые могут быть установлены в данные период времени, и в результате этого сложившимся уровнем спроса отражается кривой спроса.

А) Неэластичный спрос Б) Эластичный спрос

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
|  |  | |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Цена 15

10

100 105 50 150

Количество товара, закупленное в течение Количество товара, закупленное в течение определенного периода времени. определенного периода времени.

В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос, и, наоборот. Однако кривая спроса на престижные товары иногда может устремиться вверх. Потребители могут считать более высокую цену показателем более высокого качества, следовательно, большей желательности товара. Однако, если цена поднимается очень высоко, уровень спроса снижается.

Кривая спроса отражает итоговую реакцию множества отдельных покупателей, каждый из которых имеет собственную чувствительность к цене. Поэтому, чтобы сделать первый шаг к определению уровня спроса на товар или услугу, необходимо проанализировать факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене. Следует отметить девять таких факторов:

1. Уникальная ценность: покупатели менее чувствительны к цене, если товар имеет яркие отличительные особенности.
2. Степень осведомленности об осведомителе: покупатели менее чувствительны к цене, если они плохо информированы о наличии товаров-субститутов.
3. Отсутствие возможности сравнения: покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности сравнивать качество товаров-субститутов.
4. Доля суммарных затрат: покупатели менее чувствительны к цене по мере снижения доли суммарных расходов на данный товар в общей сумме их доходов.
5. Конечная выгода: покупатели менее чувствительны к цене по мере уменьшения доли расходов на данный товар в общих издержках приобретения продуктов.
6. Разделенные расходы: покупатели менее чувствительны к цене, если часть расходов несет другая сторона.
7. Сокращение инвестиционной составляющей: покупатели менее чувствительны к цене, когда рассматриваемая продукция используется вместе с ранее приобретенным имуществом.
8. Влияние соотношения «цена-качество»: покупатели менее чувствительны к цене, если предполагается, что товар имеет более высокое качество, престижность или исключительные свойства.
9. Влияние запаса: покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности для хранения товара.

Методы оценки кривых спроса

В анализе кривых спроса большинство компаний используют следующие методы:

1. Статистический анализ имеющихся данных об установленных ценах, объемах продаж и оценка их соотношения либо за определенный период, либо в различных регионах.
2. Проведение экспериментов с ценами. Например, компания может назначать различные цены на одинаковые товары в нескольких регионах и изучать, как цена влияет на объем продаж.
3. Проведение опроса покупателей для того, чтобы выяснить, какое количество продукта они готовы приобрести при различных предполагаемых уровнях цен.

**1.3 Оценка издержек**

Как правило, спрос определяет максимальную цену, которую компания может запросить за свой товар, минимальную же цену задают издержки компании. Фирма стремится установить такую цену, которая бы покрывала все издержки в области производства товара, его распределению и сбыту, включая также норму прибыли. Хотелось бы отметить виды издержек – это постоянные и переменные. Постоянные издержки – это затраты, которые остаются неизменными независимо от производства и выручки от продаж. Например, это плата за аренду помещения, коммунальные услуги, зарплата администрации. Переменные издержки непосредственно связаны с уровнем производства. В расчете на единицу продукции их величина обычно постоянна. Переменными их называют потому, что их общая сумма изменяется в зависимости от количества произведенного товара.

Полные издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек для каждого конкретного уровня производства. Компании стремятся назначить на свою продукцию ту цену, которая покрывала бы по крайней мере полные издержки производства.

**Анализ затрат, цен и предложений конкурентов.**

Учитывая данные об издержках, ценах и возможных ценовых реакциях конкурентов, компания устанавливает конкретную цену в диапазоне возможных, определяемую рыночным спросом и издержками. Компании необходимо ориентироваться в ценах и качестве товаров конкурентов, для этого закупается конкурирующий товар, сравниваются цены и оцениваются предложения, проводится опрос потребителей, анализируется их восприятие цены и качества товаров конкурентов.

Эти сведения могут послужить ориентиром в процессе определения собственной цены. Если продукт компании аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена держать цену. Близкую к цене конкурирующего товара, иначе снизится объем продаж. Если же товар ниже по качеству, компания не сможет запросить более высокую цену. Компания имеет все основания установить долее высокую цену тогда, когда ее продукция превосходит товары конкурентов по качеству. Но нужно учитывать и то, что и конкуренты могут варьировать ценами на свои товары.

**1.4 Выбор метода ценообразования**

Компания готова к выбору цены товара, зная три фактора – графика потребительского спроса, функцию издержек и цены конкурентов. Эта цена будет где-то в промежутке между слишком низким уровнем, не позволяющем получать прибыль, и слишком высоким, ограничивающим спрос. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-либо достоинств в товаре компании. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей задают примерное значение, на которое следует ориентироваться при установлении цены. Решая проблему ценообразования, компания выбирает какой-либо метод, включающий один или более из этих трех факторов. Применение этих методов позволяет установить конкретную цену. Далее рассмотрим следующие методы: метод «издержки плюс прибыль», расчет цены, исходя из целевой нормы прибыли, установление цены исходя и ощущаемой ценности товара, ценообразование на основе реальной ценности товара, ценообразование на основе текущих цен, назначение цен на закрытых торгах. Итак, рассмотрим первый из них.

**Ценообразование методом «издержки плюс прибыль».**

Это самый простой способ ценообразования – начисление стандартной надбавки к себестоимости изделия. Этот способ широко используется как в рыночных, так и не в рыночных отраслях экономики. Эта методика расчета цен на основе наценок остается популярной. Во-первых, продавцам гораздо легче рассчитать издержки, чем оценить спрос. Они упрощают задачу ценообразования, привязывая цену к затратам. Во-вторых, если этим методом пользуются фирмы одной отрасли, то их цены скорее будут похожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму, чего не бывает в случае назначения цены с учетом колебаний спроса. В-третьих, многие считают эту методику более справедливой по отношению как к покупателям, так и к продавцам. При высоком спросе поставщики не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получения справедливой прибыли на вложенный капитал.

**Расчет цены исходя из целевой нормы прибыли на вложенный капитал.**

Иной подход к ценообразованию демонстрируют нам приверженцы расчета цены исходя из целевой нормы прибыли на вложенный капитал. Данный метод ценообразования используют многие компании, которым необходимо устанавливать справедливую норму прибыли на инвестиции. Далее рассмотрим, как действует этот метод.

Допустим, что компания вложила в производство 1 млн. рублей. Она хотела бы установить такую цену, которая позволяет получить 20 % прибыли на инвестиции; в данном случае целевая прибыль составит 200 тысяч рублей. Цену по этому методу можно рассчитать по следующей формуле:

Целевая норма прибыли \* инвестированный капитал

Цена = себестоимость +

Количество реализованных изделий

Производитель получит 20% прибыли на инвестиции при условии, если удастся реализовать запланированное количество изделий. Если же объемы продаж недостаточны, производитель может рассчитать критический объем производства.

Критический постоянные издержки

объем =

производства цена – переменные издержки

К сожалению, этот метод расчета цены исходя из целевой нормы прибыли на вложенный капитал не учитывает то, что многое зависит от эластичности спроса на продукт и от цен, которые устанавливают конкуренты. Производителю нужно рассматривать различные уровни цен и их возможное влияние на объемы продаж и прибыль, а также искать пути сокращения постоянных и переменных издержек, так как их снижение уменьшает критический объем производства.

**Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара.**

Многие компании при расчете цены исходят из ощущаемой ценности товара, когда в качестве основного фактора ценообразования рассматриваются не издержки продавца, а восприятие продукта покупателем. Для того, чтобы у потребителей сформировалось представление о ценности товара используются неценовые элементы маркетинга. Компания разрабатывает концепцию товара с запланированным качеством и ценой для конкретного целевого рынка. После этого оценивается объем продукции, который предполагается продать по этой цене. Оценка устанавливает необходимую мощность производства, размеры вложений и себестоимость единицы продукции. Затем рассчитывается, какая будет прибыль при запланированной цене и себестоимости. В случае положительного результата продолжается разработка изделия.

Используя этот метод, компаниям необходимо точно определить восприятие рынком ценности предлагаемого товара. Продавцы, недооценившие свой товар, будут получать меньше, чем могли бы. Те же, кто переоценил достоинства своего товара, будут завышать цены. Поэтому, чтобы определить рыночное восприятие ценности товара в качестве ориентира в процессе ценообразования, нужно проводить маркетинговые исследования.

**Ценообразование на основе реальной ценности товара.**

Последнее время некоторые производители используют метод назначения цены опираясь на реальную ценность товара. Это позволяет устанавливать справедливые низкие цены на товар высокого качества. Такой метод предполагает, что цена должна представлять действительно ценное предложение для потребителя.

Важная разновидность ценообразования на основе этого метода – назначение ежедневных низких цен на уровне розничных продаж. Те, кто придерживается такой практики, взимает постоянную низкую цену без каких-либо временных скидок, что устраняет проблему неопределенности изменения цен от недели к неделе и позволяет предложить альтернативу методу назначения цен по принципу «высокая – низкая», который могут использовать конкуренты, ориентированные на продвижение своих товаров. При использовании методики назначения цены по принципу «высокая – низкая» розничные продавцы обычно назначают более высокие цены, но довольно часто проводят кампании по продвижению товаров, временно снижая их ниже уровня, устанавливаемого по принципу ежедневных низких цен.

Розничная торговля использует метод назначения ежедневных низких цен, потому что постоянные распродажи и рекламные акции обходятся достаточно дорого. И потребители располагают меньшим временем для поиска в магазинах товаров по сниженным ценам.

**Назначение цены на основе уровня текущих цен.**

Используя метод назначения цены с учетом уровня текущих цен, компании в основном отталкиваются от цен конкурентов, уделяя меньшее внимание показателям собственных издержек и спроса. В крупных компаниях назначают примерно одинаковые цены на продукцию. Небольшие компании изменяют цены вслед за лидером рынка вне зависимости от колебаний спроса на продукцию или собственных издержек. Некоторые компании могут назначать небольшую надбавку или скидку, сохраняя уровень разницы в ценах.

Метод назначения цены на основе уровня текущих цен довольно распространен. Компании считают, что такой метод целесообразен тогда, когда затруднен расчет издержек или непредсказуема реакция конкурентов.

**Назначение цен на закрытых торгах.**

Ценообразование, ориентированное на конкурентов, применяется обычно и в тех случаях, когда компания участвует в торгах. В таких случаях фирма при назначении цены отталкивается скорее от ценовых предложений, которые она ожидает от конкурентов, чем от показателей собственных издержек и спроса. Также компания не может выставить цену ниже себестоимости без ущерба для своего финансового положения.

Результат этих факторов, воздействующих в противоположных направлениях, описывается через ожидаемую прибыль от заявок (произведение возможной прибыли этой компании на вероятность получения контракта). То есть, чтобы завоевать контракт, фирма запрашивает цену, ниже, чем у других. Но она не должна быть ниже себестоимости, иначе компания понесет убытки.

**1.5 Окончательное установление цены**

Задача всех описанных выше методик ценообразования – сужение диапазона цен, в рамках которого и должна быть выбрана окончательная цена. При установлении окончательной цены компания должна рассмотреть еще дополнительные факторы. Среди них: психология ценовосприятия, политика цен компании, влияние цены на других участников рыночной деятельности и влияние на цену других элементов комплекса маркетинга. Ниже рассмотрим эти факторы подробнее.

**Психология восприятия цен.**

Продавец должен учитывать не только экономическое, но и психологическое воздействие цены. Многие потребители воспринимают цену как показатель качества товара. Особенно эффективно назначение цены с учетом фактора престижности продукта для таких товаров как духи, автомобили, одежда и т. п. Покупатели готовы платить в 10 раз больше, хотя на самом деле товар стоит в 10 раз дешевле.

Рассматривая конкретный товар, покупатель придерживается некоторого ценового ориентира, который мог сформироваться на основе сведений о ценах текущих или прошлых цен. При назначении цены торгующие фирмы часто манипулируют этими ценовыми ориентирами. Например, продавец размещает свой товар среди дорогих изделий, стремясь создать впечатление о его принадлежности к высшему качеству.

Существует еще один фактор, которого придерживаются многие торговцы – цена должна выражаться нечетным числом. Так, например, если товар стоит не 300$, а 299$, покупатели считают, что товар стоит в районе 200, а не 300$. Это объясняется тем, что нечетная последняя цифра ассоциируется у потребителей со скидкой и товарами по сниженным ценам.

**Политика цен компании.**

Каждой компании следует проверить назначаемую цену на соответствие своей политики ценообразования. Во многих фирмах существуют отделы, которые разрабатывают ценовую политику и принимают или утверждают решения относительно ценообразования. Основная цель этих отделов – контроль над тем, чтобы работники отдела сбыта устанавливали наиболее приемлемые для потребителей и выгодные для компании цены.

**Влияние других элементов комплекса маркетинга на цену.**

При назначении окончательной цены следует иметь в виду качество продукта и проводить рекламную кампанию в соответствии с уровнем конкуренции. Следует отметить несколько закономерностей:

* Торговым маркам среднего качества, но со сравнительно большими затратами на рекламу, можно устанавливать цену с надбавкой. Потребители готовы смириться с высокой ценой на известные товары.
* Торговые марки, обладающие сравнительно высоким качеством, на рекламу которых отпускаются относительно большие средства, назначают самые высокие цены. На те товары, которые имеют относительно невысокое качество и низкий рекламный бюджет, устанавливаются самые низкие цены.
* Достаточно хороший эффект взаимодействия высокой цены и хорошей рекламной кампании сказывается сильнее на последних стадиях жизненного цикла товара, для лидеров рынка и для товаров с низкой себестоимостью.

**Влияние цены на других участников рыночной деятельности.**

Руководство компании должно принимать во внимание ответную реакцию других участников рыночной деятельности на устанавливаемую цену. Какова будет реакция дилеров и дистрибьюторов? Охотно ли торговые персонал фирмы будет продавать продукцию по такой цене? Как отреагируют конкуренты? Не повысят ли цены поставщики, узнав о цене, назначенной компанией? Не вмешается ли правительство, чтобы воспрепятствовать продаже товара по такой цене?

При рассмотрении последнего вопроса необходимо знать действующие законы, затрагивающие вопросы ценообразования. Продавец имеет право устанавливать различные цены, если он производит изделия одного вида, но различного качества для продажи разным розничным торговцам или для защиты от конкурентов. Но установление демпинговых цен – реализация товара по ценам ниже себестоимости в целях вытеснения конкурентов – запрещено законом.

**Глава II.Адаптация цен**

После окончательного установления цены на товар происходит ее последующая адаптация. Адаптация цен, их приспособление к изменению обстоятельств и возможностей осуществляется через целый ряд стратегических возможностей: географическая адаптация, повышение и понижение цены, другие послабления, стимулирующие ценообразование, дискриминирующие ценообразование, а также стратегию цены комплексного продукта.

**Географическая адаптация цен.**

Географическая адаптация цен – это ценовая дифференциация в различных географических частях, сегментах рынка сбыта, базирующаяся на учете разницы стоимости перевозок товаров от места их производства к конкретным местам покупки. Одним из вариантов этой стратегии может быть установление зональных различий в ценах. Впрочем, возможен и такой вариант, когда компания усредняет стоимость перевозки товара в разноудаленные сегменты рынка, назначая единую цену и тем самым выигрывая на продажах в ближайших географических сегментах рынка и субсидируя продажи в отдаленных сегментах. Иногда за точку отсчета выбирается не конкретное место производства продукции, а какой-либо большой город, так что остальные жители вынуждены платить наценку за транспортировку пропорционально расстоянию до этого города. Стоимость перевозок может быть вообще поглощена ценой и не всплывать на поверхность, если компания ориентирована на вполне определенные географические сегменты, если она занята операцией по проникновению на новый рынок или по нейтрализации усилий конкурентов, особенно местных. В этих случаях компания может идти на определенные уступки, ожидая больших успехов в будущем.

В стратегию адаптации цен входит и стратегия, определяющая условия продажи, среди которых выделяются две большие группы: а) наценки и скидки на товары; б) условия поставки и оплаты. И наценки, и скидки представляют собой последнее уточнение цен, когда уже ясны многие предварительные аспекты, и выступают инструментами окончательной «настройки» цен в унисон позиции и возможностям покупателя.

**Наценки.**

Наценки применяются, как правило, в отношении товаров, уже получивших успех на рынке. В основном это – товары-«звезды», или товары, находящиеся в своем жизненном цикле в начале стадии «зрелости». Наценки применяются за индивидуализацию исполнения товара (с учетом пожеланий потребителей), за малую серийность, за новизну качества, за увеличение срока гарантии, при продаже в кредит или на условиях отсроченного платежа и др.

**Скидки.**

Скидки на товары, уже знакомые рынку, чаще всего применяются на стадии «зрелости» и особенно «спада», представляя собой инструмент продления жизненного цикла товара.

Функциональные скидки предоставляются оптовым и розничным продавцам за выполнение ими определенных функций по подготовке продукта к продаже и его обслуживанию. Если при этом фирма стремится, чтобы в торговле она была представлена лучше конкурентов, то она также вынуждена за это платить.

Оптовые скидки предоставляются при закупке больших, чем обычно, партий товара. Такие скидки с цены применяются достаточно часто. Их предоставление обусловлено облегчения для производителя процедуры оформления, калькулирования товара, отсутствием или уменьшением затрат на складирование и хранение партии товара или его изготовление, меньшим риском, снижением административных затрат. Например, покупая более 100 штук тетрадей, вы заплатите за штуку не 10 рублей, а 9. Также скидки применяются за срочность оплаты.

Временные скидки предоставляются для сглаживания сезонных пиков в связи с предварительной оплатой товара.

Скидки «за преданность» стимулируют долгосрочное сотрудничество и функционируют, как правило, в отношениях между изготовителем и посредником по сбыту, часто – в сочетании с обязательной закупкой вполне определенного количества товаров, в том числе – в определенное время. Разовые скидки «за преданность» премиального характера учреждаются отдельными фирмами непосредственно для покупателей, представивших сопровождающие каждую покупку свидетельства (чеки, ярлыки и т.п.), совокупность которых говорит о достижении им определенного числа таких покупок.

Возможны и другие виды скидок: например, за возврат использованных товаров при покупке новых.

Ориентировочные размеры некоторых скидок могут доходить до следующих значений:

* скидки за оборот, предоставляемые крупнооптовым покупателям, – до 10–12% стоимости сделки;
* дилерская скидка, предоставляемая дилерам и другим постоянным посредникам, – до 30%;
* скидка «сконто» за оплату наличными или предоплату – до 5% стоимости;
* скидки для постоянных клиентов (в том числе при повторных покупкам по карточкам покупателей) – до 3–4%.

**Снижение цен.**

При определенных обстоятельствах компании идут на временное снижение цен, которые при этом устанавливаются ниже себестоимости. Это делается в целях ценового стимулирования сбыта. Так, продажа с убытком осуществляется в целях избавления от излишних запасов, при невозможности улучшить продукт в соответствии с возросшими требованиями или угрозе порчи, морального старения товара. В ряде случаев ценообразование может быть ориентировано на специальные случаи, например – для привлечения максимального количества покупателей в определенное время года, суток и т.п. Так, в июне может быть организована распродажа зимних товаров, выгода для компании заключается в том, что избавит ее от проблем хранения. Используются и психологические эффекты демонстраций скидок с явно завышенных цен, например: «Старая цена – 359$, новая – 299$». Разумеется, такая же тактика применяется и к нормальным обоснованным ценам.

**Повышение цен.**

В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызовет недовольство потребителей, дистрибьюторов и торгового персонала. Однако успешное проведение повышения цен может значительно увеличить объемы прибыли.

Главным обстоятельством, вызывающим повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, несоответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает компании повышать цены. нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Компании не решаются давать клиентам долгосрочные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, несет ущерб норме прибыли.

Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирмы не в состоянии полностью удовлетворить нужды заказчиков, они могут поднять свои цены, ввести нормирование распределения товара или прибегнуть к тому и другому одновременно.

Стратегии дискриминационного ценообразования предполагают, что компании устанавливают цены на продукты и услуги, дифференцированные по сегментам рынка непропорционально сильно по отношению к себестоимости соответствующих модификаций продуктов и услуг. Цены могут существенно отличать товары, которые на самом деле различаются лишь формой или образом. Особенно это касается парфюмерии, где более изящная упаковка может привести к куда более высоким ценам, чем это могло быть оправдано изменениями в себестоимости.

Логика ценообразования меняется, если товар выступает частью другого, более комплексного товара. В таком случае фирма стремится установить на каждый товар такие цены, чтобы они позволяли максимизировать прибыль от продажи комплексного продукта и в то же время не затормозили его продажу.

Ценообразование на вынужденно необходимые товары имеет свои особенности. Например, компания, продающая бритвенные станки может запросить достаточно высокую цену за запасные блоки к бритвам, это же относится и к автозапчастям и т. п.

Адаптация цен осуществляется также с помощью условий поставки и оплаты товара, определяющих правила, по которым происходят эти операции. Так, если мебель поставляется заказчику в разобранном виде, то поставщик должен гарантировать ее монтаж, но не обязательно включать стоимость этой операции в розничную цену. Безусловно, может получить приоритет поставщик, гарантирующий доставку, освободившую от расходов будущего партнера, так как берет на себя так называемый транспортный риск. В числе условий поставки и оплаты товара находятся:

* условия сдачи-приемки;
* минимальное производимое (или поставляемое) количество изделий;
* право на выбор модификаций, комплектов запчастей, насадок и др.;
* право на обмен;
* порядок оплаты (условия предоставления кредита, льгот и т. п.).

**2.1Реакция на изменение цен конкурентов и потребителей.**

Любое изменение цен затрагивает потребителей, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может спровоцировать ответные действия правительства.

**Реакция потребителей.**

Потребителей часто интересуют причины изменения цен. Снижение цены может быть охарактеризовано следующим образом: товар скоро заменят другой моделью; товар плохо продается на рынке; фирма испытывает финансовые трудности и может уйти с рынка, не обеспечив в дальнейшем поставкой запасных материалов; цена будет продолжать падать, поэтому нужно подождать с покупкой; снизилось качество товара. Увеличение цены, которое обычно сдерживает сбыт, может быть истолковано потребителями и в хорошем отношении, а именно: товар пользуется спросом, поэтому, стоит приобрести его пока его не распродали, или товар обладает особой ценностью.

Потребители более чувствительны к ценам на дорогостоящие или часто покупаемые товары; изменение цены на дешевые или редко приобретаемые продукты волнует из в значительно меньшей степени. Кроме того, некоторые покупатели менее озабочены не столько ценами на товары, сколько общими затратами на их получение, эксплуатацию, обслуживание. Продавец может назначить более высокую цену на товар и все-таки сохранить свои рыночные позиции, если заказчик убежден, что издержки эксплуатации этого изделия в течение срока будут ниже, чем у конкурентов.

**Реакция конкурентов.**

Компания, планирующая изменение цен, должна побеспокоиться о реакции не только потребителей, но и конкурентов, которая наиболее вероятна в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары между собой схожи, а покупатели имеют достаточную информацию о свойствах продукта.

Имеет ли компания возможность предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Допустим, что у компании есть один крупный соперник. Она оценивает реакцию своего конкурента с двух позиций: предполагает, что конкурент отреагирует на изменение цены обычным способом, либо он воспримет любое изменение в цене как новый вызов и его действия будут определяться сиюминутными интересами. В этом случае компании необходимо проанализировать текущее финансовое состояние конкурента, показатели объемов продаж и производственных мощностей, лояльности покупателей и корпоративных целей: сохранения доли рынка или максимизации прибыли, что и предполагает ее вероятные ответные меры.

Конкурирующая фирма нередко оценивает снижение цены компании как стремление вас к расширению доли рынка, как признак неустойчивого финансового положения и попытку увеличить объем продаж или как знак к общеотраслевому снижению цен в целях стимулирования сбыта.

Когда на рынке присутствует несколько конкурентов, компания должна предугадать наиболее вероятную ответную реакцию каждого из них. Если поведение ее конкурентов достаточно схоже, оценка сводится к анализу поведения типовой компании. Если же реакция конкурентов различна, что может объясняться их размерами, долей рынка или стратегией, необходим отдельный анализ каждой конкурирующей фирмы.

**2.2 Ответная реакция на изменение цен конкурентами**

Какие ответные меры должна предпринимать компания, если один из ее конкурентов изменяет цены? В секторах рынка, отличающихся высокой однородностью товара, фирма практически не имеет возможности не последовать за конкурентов в случае снижения им цен. Если она не сделает этого, то, безусловно, потеряет долю рынка, потому что покупатели не захотят платить более высокую цену за товар, который практически ничем не отличается от недорогого аналога.

На рынке неоднородных товаров компания имеет широкий выбор ответных шагов. Покупатели выбирают продавца, руководствуясь комплексом факторов: уровнем сервиса, качеством и надежностью продукта, которые снижают их чувствительность к незначительному изменению цен.

Перед тем как предпринять ответные меры, компания должна рассмотреть следующие вопросы. 1) Для чего конкурент изменил цену (чтобы расширить долю рынка, использовать незагруженные производственные мощности, компенсировать изменение издержек или положить начало изменению цен в отрасли в целом)? 2) Временное ли это изменение цен? 3) Как отразится на доле рынка компании и уровне прибыли игнорирование действий конкурента? 4) Какой реакции можно ожидать от конкурентов на возможные реакции компании?

Выбор ответных шагов зависит от конкретной ситуации. Обороняющаяся компания должна оценить этап жизненного цикла своего товара, значение этого продукта в товарной линии, намерения и ресурсы конкурента, чувствительность рынка к цене и качеству, динамику издержек в зависимости от объема выпускаемой продукции и другие возможности, открывающиеся перед фирмой.

В условиях ограниченности времени компания далеко не всегда имеет возможность провести исчерпывающий анализ вариантов ответных действий, ведь конкурент подготовился заранее. Потому единственный способ сократить сроки принятия решения об ответных шагах, пожалуй, – предварительный анализ возможных изменений цен конкурентами и заблаговременная подготовка своих действий.

**Заключение**

Итак, подведем итоги этой курсовой работы. Несмотря на возрастающую роль в современном маркетинговом процессе неценовых факторов, цена остается основным его элементом. Цена – это единственный приносящий доход элемент. К тому же, это главный инструмент приведения спроса и предложения в состояние равновесия. При установлении цены определяющим фактором выступают: себестоимость товара; удовлетворяющие фирму размеры прибыли; цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара; состояние платежеспособного спроса; требования органов управления; уникальность определенных качеств продукта.

Процесс разработки стратегии ценообразования включает в себя несколько этапов. Во-первых, компания определяет цель ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по показателям «цена-качество»). Во-вторых, она оценивает объем продаж при каждом возможном уровне цен. Чем более не эластичен спрос, тем более высокую цену может установить компания. В-третьих, фирма определяет уровень издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга. В-четвертых, она анализирует издержки, цены и предложения конкурентов. В-пятых, она выбирает один из методов ценообразования. Также принимая во внимание психологические факторы, политику ценообразования и воздействие цены на других субъектов рынка, компания устанавливает окончательную цену.

Адаптация цен. Их приспособление к изменению обстоятельств и возможностей, осуществляется через целый ряд стратегических возможностей: географическую адаптацию; наценки и скидки, другие послабления; стимулирующее ценообразование, дискриминационное ценообразование, а также стратегию цены комплексного продукта.

Компании часто сталкиваются с ситуациями, когда они вынуждены изменять цены. Снижение цены может стать результатом излишних производственных мощностей, сокращения доли рынка или экономического спада. Повышение цены вызывается инфляцией издержек или избыточным спросом. Подобные ситуации могут потребовать установления цены с задержкой, установления отдельной цены за некоторые товары и услуги из комплекса поставки, уменьшение скидок или их отмены. Кроме того, существует несколько методов, позволяющих избежать повышение цен: уменьшения размера изделия или массы упаковки, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик изделия.

Компания, столкнувшиеся с изменением цен конкурентами, должна попытаться проанализировать последствия предпринятых действий и возможную продолжительность сохранения низких цен. Лидеры рынка, подвергнувшиеся ценовой атаке конкурентов, могут выбрать стратегию сохранения цены, увеличению ощущаемой ценности их продукции, снижение цены, увеличение цены или улучшения качества, а также запуска новой недорогой товарной линии. Успех в ценовой конкуренции может быть гораздо масштабнее, если одновременно задействованы и факторы качества товара, и умелое использование фирмой отношения взаимовыгодного партнерства.

**Список литературы:**

1. «Основы маркетинга», Е.П. Голубков, Москва, 2003.
2. «Маркетинг, менеджмент», Ф. Котлер, Санкт-Петербург, 2001.
3. «Маркетинг», А. П. Панкрухин, Москва, 2003.
4. «Современный маркетинг», В.Е. Хруцкий, Москва, 2001.
5. «Формула успеха – маркетинг», П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, Москва, 2004.