**Ценовые стратегии - комплексный анализ**

Стародубцев Д.Л., Донецкий Национальный Технический Университет

В соответствии с законом Украины «О ценах и ценообразовании» от 3.12.1990 [1] статьей 7-ой – вольные цены и тарифы устанавливаются на все виды продукции, товаров и услуг, за исключением тех, по которым осуществляется государственное регулирование цен и тарифов. Это привело к возможности и необходимости выработки предприятиями своих ценовых стратегий.

Количество ценовых стратегий в наше время очень велико и разнообразно. Компании применяют несколько методов ценового стимулирования сбыта товаров. Международные компании должны быть уверены, что применяемые ими методы продвижения не противоречат законам конкретной страны, в которой они используются.

Разработав собственную стратегию ценообразования компании, могут столкнуться с ситуациями, когда они будут вынуждены снизить или повысить цены.

Компании стремятся разработать такую систему цен, которая позволяла бы получать максимальные прибыли по номенклатуре товара-микс в целом. Назначение цены – непростое дело, поскольку входящие в эту номенклатуру товары взаимосвязаны с точки зрения уровня спроса и издержек и в различной степени подвержены конкуренции.

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

В зависимости от ситуации, сложившейся на рынке (уровня спроса, уровня цен, конкуренции и др.) фирма придерживается определенной ценовой стратегии или комбинирует некоторые из них.

Как отмечает Цацулин [2,с.451] – на уровне фирмы цена играет двойную роль: подобно рекламе она является инструментом стимулирования спроса и одновременно представляет собой главный фактор долгосрочной рентабельности. Поэтому, при выборе ценовой стратегии нужно учитывать как внутренние ограничения, накладываемые издержками и рентабельностью, так и внешние ограничения, определяемые покупательской способностью рынка и ценой товаров конкурентов. Кроме того, решения по ценам должны быть согласованы с решениями по позиционированию товара и со сбытовой стратегией.

Многогранность ценовых стратегий можно увидеть из простого их перечисления.

Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок», предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели.

Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если товар – новый, высококачественный, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, согласного платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителей-новаторов.

Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным, и появляются товары-аналоги, товары-конкуренты, фирма идет на снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых, усовершенствованных товаров.

Стратегия низких цен, или стратегия «проникновения», «прорыва» на рынок, предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

Фирма добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, а затем повышает цены на свои товары. Однако в настоящее время такую политику использовать в качестве ценовой стратегии очень трудно. Практически крайне сложно фирме обеспечить себе монопольное положение на рынке. Стратегия низких цен не приемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатель чутко реагирует на низкий уровень цен и резко увеличивает объем закупок. В этом случае фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и чаще всего может отказаться от заключения сделки.

Поэтому маркетологи рекомендуют использовать модифицированную форму этого вида стратегии: низкие цены позволяют фирме «прорваться» на рынок, являясь стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне и даже сокращаются. Массовость поставок товара на рынок и рост его продаж обеспечивают прибыль, то есть фирма готова пойти на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет большого объема продаж. Кроме того, при выпуске товаров в больших количествах его себестоимость и сбытовые расходы сокращаются и первоначально установленная на низком уровне цена, оказывается экономически обоснованной и соответствующей низкому уровню затрат.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливаю определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т.д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Стратегия льготных цен. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма- продавец имеет определённую заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи.

Стратегия дискриминационных цен. Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы-продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т.е. заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам.

Стратегия единых цен, или установление единой цены для всех потребителей. Эта стратегия укрепляет доверие потребителей, легко применима, удобна, не требует уторговывания, делает возможным продажи по каталогам, посылочную торговлю. Однако стратегия единых цен применяется не так часто в ценовой практике и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Стратегия гибких, эластичных цен предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например для товаров промышленного назначения, товаров длительного пользования и т.д.

Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна, для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

Стратегия нестабильных, меняющихся цен предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер №1, лидер №2, лидер №3), либо заключение соглашения (как правило негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно сковывая ценовую инициативу фирмы, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер применял ошибочную стратегию или предпринял обманный ход и т.д.).

Стратегия конкурентных цен связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов – со снижением ими цен и предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж.

В первом случае продавец также проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до того же или еще более низкого уровня, стремясь не потерять, а, наоборот, повысить свою долю на рынке.

Снижение цен дает эффект на рынках и его сегментах, которые характеризуются высокой эластичностью спроса. Основой для снижения цен служит снижения издержек производства и обращения. Такая стратегия используется также эффективно для тех рынков, потерять долю на которых крайне опасно.

Во втором случае фирма-продавец не меняет цены, не смотря на то, что фирмы-конкуренты произвели снижение цен, в результате чего норма прибыли от продаж для нее сохраняется, но происходит постепенная потеря доли рынка.

Такая ценовая стратегия применяется на рынках с низкой эластичностью спроса, где не наблюдается резко отрицательная реакция покупателей в отношении сохранения высокого уровня цен и некоторого ущемления их финансовых интересов при покупке.

Стратегия престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия престижных цен возможна в случае высокой престижности фирмы и ее товаров, а также минимальной конкуренции, при постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации.

Стратегия престижных цен так же, как и стандартные цены и неокругленные цены относится к группе ценовых стратегий, основанных на психологическом ценообразовании.

Стратегия неокругленных цен предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Кроме того покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие или сниженные. Если потребитель наметил купить товар по цене не более 20 руб., то он купит его за 19 руб. 95 коп. так же, как и за 19 руб., так как цена находится в определенном им цифровом интервале.

Маркетологи также рекомендуют устанавливать цену в виде нечетного числа, например не 300 дол., а 299 дол., не 500 дол., а 499,99 дол.

Стратегия цен массовых закупок предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать значительного немедленного увеличения покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей конкурирующих фирм, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров.

В торговой практике ценовые стратегии используются не обособленно по своим видам, а комбинировано, при наложении одних видов на другие. Так стратегия дифференцированных цен используется вместе со стратегией «снятия сливок» и неокругленных цен и так далее. Например, японская фирма «Сони» имеет дифференцированную сетку цен для различных покупателей: внутренних или зарубежных, постоянных или новых, использующих закупленный товар в Японии или вывозящих его за границу, и т.д., и в то же время меняет уровень цен в зависимости от стадии жизненного цикла товара: в стадии внедрения товар продается по самым высоким ценам, а в стадии ухода с рынка – по самым низким. Все эти цены, как правило, выражаются некруглыми цифрами: 198 тыс. йен, 1,98 тыс. йен и т.д.

Важнейшей из данных стратегий мы считаем стратегию дифференциации. Дифференциация цен основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных групп, по-разному реагирующих на изменение цен. Поэтому вполне оправдано формирование для каждого сегмента отдельной цены.

Правильно провести сегментацию рынка можно только в том случае, если выявлена причина различий между сегментами, поскольку именно они воздействуют на восприятие ценности товара потребителем, покупательские привычки и готовность покупателя купить товар по данной цене. Возьмем, к примеру, рынок телекоммуникационного оборудования. Результаты сегментации, которую провел для компаний Booz и Allen & Hamilton Robert Docters [6], показали, что на этом рынке отчетливо выделяются пять основных сегментов. Условия продажи, предпочитаемая структура цены и соответствующие ценовые инструменты различны для каждого из выделенных потребительских сегментов.

Необходимость и важность сегментирования рынка телекоммуникационного оборудования, как, впрочем, и любого другого рынка, в первую очередь определяется тем, что приемлемые для представителей каждого из пяти выделенных сегментов рынка цены на один и тот же продукт компании лежат в пределах +30% от цены, установленной производителем. Одна из причин столь значительного разброса цен — различия в целях потребительских сегментов. Цель чувствительных к цене покупателей — снижение расходов. Цель других сегментов — увеличение производительности телекоммуникационного оборудования. В последнем случае потребители менее чувствительны к цене и сосредотачивают свое внимание на потенциальных возможностях предлагаемого продукта. Поэтому для производителей телекоммуникационного оборудования чрезвычайно выгодно по-разному позиционировать свою продукцию на каждом из пяти выделенных рыночных сегментов в зависимости от их специфики. Любая попытка установления единой цены для всех сегментов рынка приведет к потере рыночной доли и снижению достигнутого уровня прибыли.

Также важнейшей следует признать стратегию конкурентных цен Понимание, а самое главное – использование различий в конкурентных преимуществах, является ключом к принятию эффективных ценовых решений. К примеру, в районе New York City альтернативный поставщик телекоммуникационных услуг, компания Teleport Communications Group, получила дополнительный доход благодаря тому, что смогла «сбить» высокие цены компании New York Telephone на телекоммуникационные услуги, предоставляемые в радиусе пяти миль. После того как компания Teleport сумела развить свою сеть, New York Telephone снизила тарифы на аналогичные услуги, одновременно, в качестве компенсации, подняв цены на телекоммуникационные услуги, оказываемые на расстоянии свыше пяти миль. Безусловно, новая стратегия конкурента представляла некоторую угрозу для Teleport, но не настолько сильную, чтобы повлиять на темпы развития последней. Следующей стратегической целью Teleport Communications Group был рынок телекоммуникационных услуг, предоставляемых на расстоянии более пяти миль. Компания Teleport сделала шаг для захвата этого рынка, расширив свою сеть в целях извлечения выгоды из новых тарифов New York Telephone. В итоге New York Telephone вынуждена была снизить тарифы на все свои услуги, однако к этому времени конкурент уже укрепился на рынке, и препятствовать ему было слишком поздно.

Многочисленные примеры, как из зарубежной, так и еще не столь богатой отечественной практики доказывают верность следующего утверждения: «Если ценой умело управлять, то она будет являться мощным оружием, с помощью которого можно, сохраняя доход фирмы, эффективно противодействовать конкурентам». В целях усиления практической значимости сказанного сделаем несколько важных замечаний. Первое: следует помнить, что уровень цены товара должен отражать реально существующую позицию последнего на рынке, т.е. между ценой товара и его позицией на рынке должно быть строгое соответствие. Второе, но не менее важное замечание: отсутствие дифференциации цен на один и тот же товар в зависимости от характеристик сегментов, на которых он продается, свидетельствует о неграмотно проведенной сегментации рынка. И последнее, третье замечание: структура цены должна соответствовать целям фирмы и способствовать скорейшей и эффективной реализации выбранной ценовой стратегии.

**Список литературы**

1. Закон Украины «О ценах и ценообразовании» от 3.12.1990 //Голос Украины 1991г. №5.

2. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга – М:ИИД «Филинъ» 1997-296с

3. Ламблен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Пер с фр. – СПб.: Наука, 1996. –589 с. (гл 12. Стратегические решения по ценообразованию. С..451-488)

4. Р.А.Фатхутдинов Стратегический маркетинг (Тема 9 – Формирование стратегических цен)

5. Стратегия и тактика ценообразования. Томас Т.Нэгл, Рид Н.Холден. Питер, 2001г. 311с (С.231-245)

6. Robert G. Docters. Price strategy//Journal of Business Strategy, September/October 1997, pp. 11—15.