**Сущность ценовых стратегий**

Средством реализации ценовой политики организации являются ценовые стратегии. Под ценовой стратегией понимается нахождение из нескольких возможных вариантов оптимального варианта цены, с помощью которого предполагается достижение определенных в ценовой политике целей организации. Результатом ценовых стратегий является обоснование уровня, структуры и динамики цен на продукцию, выпускаемую организацией.

На выбор той или иной стратегии оказывают влияние такие факторы, как состав и разнообразие потребителей на рынке продукции, условия конкуренции, цены конкурентов, взаимосвязь и взаимозависимость товаров, входящих в один продуктовый ряд, доля товара на рынке, рентабельность товара.

В настоящее время в литературе нет единства во мнениях по видам ценовых стратегий. В конечном счете все ценовые стратегии основаны на разнообразии цен в зависимости от их уровня. Конкретную поставленную экономическую цель коммерческая организация может достичь с применением различных по уровню цен на реализуемую продукцию: нейтральных (средних), высоких, низких цен. Однако уровни цен — понятие относительное. Критерии, по которым можно было бы сгруппировать цены по их уровню, во-первых, методологически не разработаны, во-вторых, они в любом случае будут субъективными. В то же время каждая организация при разработке стратегии своего развития должна не только применять ценовую стратегию на собственную продукцию, но и ориентироваться в стратегиях цен своих конкурентов, поставщиков, покупателей. Все это предполагает разработку единой, прозрачной системы ценовых стратегий, которые можно было бы использовать всем организациям. Западная экономическая школа во главе с Джерард Дж. Тэллисом обосновала целесообразность классификации всех стратегий ценообразования в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности организации, возможности объединения и реализации товаров в ассортиментные группы на три вида: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование.

**Стратегии дифференцированного ценообразования**

Стратегии дифференцированного ценообразования построены на том, что категории покупателей неоднородны. Конкретные покупатели по-разному оценивают соотношение «цена — качество» одного и того же продукта. В связи с этим возможна реализация одного и того же товара по различным (дифференцированным) ценам разным покупателям. Дадим краткую характеристику каждой конкретной ценовой стратегии, входящей в группу стратегии дифференцированного ценообразования.

**Ценовая стратегия скидки на новом рынке**. Суть этой стратегии заключается в том, что на одну и туже продукцию цены могут быть сформированы на основе как полной, так и сокращенной себестоимости. Цены, основанные на полной себестоимости, относительно выше, чем цены, сформированные на основе сокращенной себестоимости. Причина — в состав сокращенной себестоимости не включаются постоянные затраты. Минимальный предел цены, основанной на сокращенной себестоимости, — величина переменных затрат. Данная стратегия может быть использована как на внутреннем рынке, так и для экспорта.

**Ценовая стратегия периодической скидки** основывается на дифференцированном спросе различных категорий потребителей. Проводя мониторинг рыночной конъюнктуры, организация выявляет, что определенная категория потребителей готова приобрести товар за первоначальную цену. Другая же категория потребителей более чувствительна к цене. Первоначально установленная цена может показаться этой категории завышенной. Поэтому организация, удовлетворив спрос первой категории потребителей по первоначальной цене, для второй категории может начать реализовывать товар по более низким ценам. Для последующих категорий потребителей организация может еще больше снижать цены. Организационно это осуществляется путем использования периодических скидок. При этом организация увеличивает объем реализации своей продукции и сохраняет занятый ею определенный сегмент рынка. Особенностью данной ценовой стратегии является то, что и предприятие, и все категории потребителей данной продукции могут прогнозировать снижение цены по конкретным периодам. Определенный эффект ценовая стратегия периодических скидок приносит при реализации скоропортящихся продуктов, товаров, выходящих из моды, установлении тарифов на потребление электроэнергии в дневное и ночное время, при тарифах на авиаперевозки регулярными и чартерными рейсами, при продаже товаров по сниженным ценам в определенный день недели и др.

**Ценовая стратегия случайной скидки** (случайного снижения цен) исходит из того, что различные группы потребителей неодинаково оценивают свое время на поиск и приобретение конкретного товара. Принцип случайности в данной ценовой стратегии в основном относится к покупателям. Организация, выпускающая и реализующая продукцию, устанавливает на нее разные цены, учитывая определенную закономерность в реализации этой продукции.

Пример. В аэропортах, вокзалах на товары народного потребления изначально устанавливаются повышенные цены. В то же время цены на такую же продукцию за пределами аэропортов и вокзалов устанавливаются на более низком уровне. Потребители, ценящие свое время на поиск дешевых товаров либо ограниченные во времени, готовы приобретать товар по относительно высоким ценам, экономя на затратах на поиск этого товара по низким ценам. Приобретение такими покупателями товара по низким ценам (со скидкой) — явление случайное. Для них приобретение по ценам со скидкой — случайность. Другая группа потребителей может найти товар по относительно низкой цене. Продавец возмещает свои потери от реализации товара по низким ценам (со скидкой), во-первых, дополнительной выгодой от продажи товара по высокой цене (без скидки), во-вторых, за счет увеличения числа покупателей, а соответственно, и роста объемов продаж.

**Стратегия ценовой дискриминации** предполагает тщательное изучение различных слоев потребителей. Дискриминация при использовании данной стратегии заключается в том, что одинаковый товар различным группам покупателей реализуется по разным ценам. Естественно, потребители, приобретающие товар по относительно высоким ценам, будут дискриминированы по отношению к потребителям, приобретающим товар но заниженным ценам.

Пример. Многие московские торговые организации и аптеки реализуют товар потребителям, имеющим «социальную карту москвича» по ценам со скидкой.

Анализируя опыт применения различных ценовых стратегий, можно отметить, что любая из них строится на принципе ценовой дискриминации.

**Стратегии конкурентного ценообразования**

Стратегии конкурентного ценообразования формируются с учетом в ценах конкурентоспособности продукции организации. Дадим краткую характеристику каждой конкретной ценовой стратегии, входящей в группу стратегий конкурентного ценообразования.

**Ценовая стратегия проникновения на рынок.** Известно, что завоевать рынок или не потерять его можно при условии реализации товара по минимальной цене, приходящейся на единицу качества. Имеется несколько вариантов применения данной ценовой стратегии.

Во-первых, может принести определенный эффект реализация товара по цене, сложившейся на конкурентном рынке. Однако при этом необходимо повышение качества товара хотя бы в минимальных размерах.

Пример. Организация увеличила гарантийный срок использования товара, который характеризует рост качества товара. Цена же осталась неизменной. В этом случае высока вероятность выигрыша конкурентной борьбы.

Во-вторых, организация может снизить цену без изменения качества товара. В результате этого у организации появляются реальные шансы на победу с конкурентами. Правда, в этом случае организация должна изыскивать дополнительные ресурсы для снижения затрат на производство и реализацию.

В-третьих, можно увеличить цену на товар, но при этом повысить его качество. Это возможно, если темпы повышения качества товара заметно опережают темпы роста цены. В таком случае удельная цена на единицу качества заметно уменьшится, что создаст для организации конкурентные преимущества.

Ценовая стратегия проникновения на рынок может показать свою эффективность при формировании цены на новый (особенно принципиально новый) товар. Затраты на производство нового изделия всегда высоки, в том числе за счет значительных единовременных затрат. Зато затраты на новую продукцию имеют динамику резкого снижения уже в первые периоды производства. Устанавливая цену на новый товар с минимальной рентабельностью, а зачастую даже ниже затрат, организация способна одержать верх над конкурентами.

**Ценовая стратегия по кривой освоения.** Данная стратегия эффективна для организации, которая более длительное время присутствует на рынке конкретного товара, обладает большим опытом нежели ее конкуренты. Как правило, такая организация имеет более низкие затраты на производство и реализацию товара, а соответственно, и более высокую прибыль и рентабельность. Для упрочения своего положения на рынке, расширения сфер своего влияния организация может снижать цену на свой товар, создавая при этом определенные трудности для конкурентов. При снижении цены, конечно, организация должна пожертвовать на какой-то период частью прибыли. Однако при расширении рынка товара сыграет эффект масштаба объема производства и реализации, что через определенное время возместит потери в прибыли.

**Стратегия сигнализирования ценами.** Данная стратегия исходит из того, что потребитель качество товара связывает с ценой. По мнению такого потребителя высокая цена всегда устанавливается на высококачественный товар. Чем выше качество — тем выше цена. Информация о цене на товар для потребителя является доступной. Информация же о качестве товара для потребителя, как правило, не является достаточно полной. Покупая товар по высокой цене потребитель полагает, что и качество товара высокое. Фирмы, которые достигли высокой репутации среди потребителей и дорожат своей репутацией, устанавливают цены в соответствии с качеством товаров. Поэтому, когда на рынке появляется новый товар такой фирмы по высокой цене, потребитель не задумывается по поводу его приобретения. Конкурентные организации, не обладающие высокой репутацией, не могут эффективно применять ценовую стратегию сигнализирования ценами.

**Ценовая стратегия по географическому принципу.** Смысл данной стратегии заключается в том, что организация имеет возможность реализовывать свой товар на нескольких товарных рынках, расположенных на различных территориях страны. При установлении цены на конкретный товар для различных рынков организация должна учитывать следующие условия. Во-первых, цены конкурентов на этих рынках. Во-вторых, возможность снижения цен конкурентами. В-третьих, возможность доставки товара на эти рынки. В-четвертых, затраты по доставке товара на рынки.

Организация может использовать при данной стратегии различные виды цены: единые для всех товарных рынков, расположенных на разных территориях; дифференцированные по территории страны. При этом следует иметь ввиду, что организация может при формировании цены применять различные условия поставки (система франкировки цен). Имея хорошую логистическую службу, организация способна использовать более оптимальные условия поставки. В результате этого организация может получить дополнительную прибыль от доставки товара.

Обоснованно применяя ценовую стратегию по географическому принципу, организация способна отвоевать у конкурентов определенные сегменты товарного рынка.

**Стратегии ассортиментного ценообразования**

Необходимым условием для применения стратегий ассортиментного ценообразования является производство и реализация организацией широкого ассортимента сопряженных товаров, включающего аналогичные, взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары.

Дадим краткую характеристику каждой конкретной ценовой стратегии, входящей в группу стратегий ассортиментного ценообразования.

**Ценовая стратегия «набор».** Данная стратегия используется, когда все товары, входящие в ассортиментную группу, пользуются спросом у потребителей, но спрос на конкретные товары ассортимента неравномерен. Для увеличения спроса на ассортиментную продукцию и увеличения объема продаж зачастую целесообразно объединить разрозненные товары в один набор. При этом цена набора должна быть ниже сумм цен на отдельные товары, входящие в этот набор. Причем потребитель должен четко ощущать экономию от приобретения набора, а не отдельных товаров. Яркими примерами применения ценовой стратегии «набор» являются: реализация единых билетов на транспорт (метро, трамвай, автобус, троллейбус); установление цен на комплексные обеды в общественном питании; продажа мебельных гарнитуров и др.

Следует отметить, что от применения ценовой стратегии «набор» выигрывают и производители (продавцы), и покупатели. Выигрыш производителей формируется за счет увеличения объема реализации. Выигрыш покупателей — за счет приобретения набора по относительно низкой цене.

**Ценовая стратегия «комплект».** Данная стратегия применяется в основном при ценообразовании на взаимодополняемые товары. Причем различные группы покупателей по разному оценивают затраты по приобретению товаров. Стратегия «комплект» может реализовываться организацией, как минимум, в двух вариантах.

Первый вариант. Организация может переложить некоторую часть цены базового (основного) товара на дополнительные товары либо на дополнительные услуги. При этом занижается цена базового товара (в основном за счет прибыли), но на такую же величину (или даже большую) повышается цена дополнительного товара (услуги).

Пример. Организация реализует посудомоечную машину по цене ниже действующей рыночной на 2 тыс. руб. Но при этом бесплатный гарантийный ремонт этой техники организация обеспечивает при условии подключения посудомоечной машины только специалистами организации. Подключение платное. В стоимость подключения дополнительно включаются и 2 тыс. руб. (а, зачастую, и больше), на которые была снижена цена изделия.

Второй вариант. Организация на основной товар устанавливает заведомо завышенную цену. Но зато дополнительный товар (услуга) реализуется по заниженной цене либо даже бесплатно.

Пример. Организация «Мастер линз» реализует очки по цене, в состав которой включена и цена второй пары очков, которые потребитель формально получает бесплатно.

Ценовая стратегия «комплект» широко применяется на практике с различными названиями: цена «с приманкой», «двухсоставные цены», цена «лидерства при потерях» и др.

Для успешной реализации ценовой стратегии «комплект» организация должна быть уверена, что основной потребитель не информирован о тех перераспределительных процессах, которые используются в ценах на базовый и дополнительный товар (услугу).

**Ценовая стратегия «выше номинала».** Данная стратегия используется на взаимозаменяемые и однородные товары, спрос на которые неравномерен по группам потребителей.

Пример. Допустим, на конкретный товар стал сокращаться спрос. Организация вынуждена снижать цену на этот товар. Это может привести (даже при увеличении объемов продаж) к снижению прибыли. Одновременно со снижением цены на товар организация запускает в производство товар в модифицированном виде. Причем затраты на модификацию — незначительны. Однако в реализацию данный модифицированный товар поступает по цене, явно превышающей цену немодифицированного товара, то есть цену номинала. Модифицированный товар предназначен для потребителей с более высоким уровнем доходов. Реализация товара по цене «выше номинала» вполне может покрыть потери, понесенные организацией при снижении цены на немодифицированный товар.

Ценовая стратегия «выше номинала» распространена в рыночной экономике. Она применима при установлении цена и на потребительские товары, и на продукцию производственно-технического назначения, на взаимозаменяемые услуги и работы.

**Ценовая «имидж-стратегия».** Данная стратегия применяется при условии, что покупатели оценивают качество на основе цен на взаимозаменяемую продукцию. Цена одного квадратного метра жилья может различаться в разы в зависимости от того, где расположено жилье. Хотя качество жилья может быть одинаковым. В модном салоне цены на парикмахерские услуги значительно выше, чем в ординарных парикмахерских. Качество же услуг в салоне и в парикмахерских может иметь незначительные различия.

Экономическая практика, наряду с рассмотренной классификацией ценовых стратегий (дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование), использует и иные классификацииСм. Цены и ценообразование: Учебник. / Под ред. В.Е. Есипова — СПб.: Питер, 2008, В.М. Тарасевич. Ценовая политика предприятия. — СПб.: Питер, 2003. (стратегия премиального ценообразования, стратегия нейтрального ценообразования, стратегия высоких цен, стратегия низких цен и др.). Однако вся многообразность стратегий ценообразования обусловлена дифференциацией в доходах потребителей, неравномерностью спроса на товары, услуги и работы, возникновением новых потребностей физических и юридических лиц, высокой долей обновляемости номенклатуры продукции, непрерывным появлением новых товаров, услуг.



**Основные этапы разработки ценовых стратегий**

Разработка ценовых стратегий осуществляется в три этапа выполнение которых дает возможность предприятиям решать конкретные задачи по достижению целей, получению положительного финансового результата.

На первом этапе формируется и подготавливается исходная информация. На основе подготовленной информации проводятся исследования по следующим направлениям:

* оценка затрат на производство и реализацию продукции;
* выбор приоритетной цели компании;
* выявление потенциальных покупателей и прогнозирование их платежеспособного спроса;
* определение потенциальных конкурентов и их возможностей в изменении цен;
* уточнение маркетинговой стратегии организации в части прибыли, затрат и цен.

На втором этапе проводится масштабный стратегический анализ, который предполагает разработку аналитических ситуаций по следующим направлениям:

* анализ финансовых результатов по альтернативным сочетаниям цены продукта, объема продаж, доли условно-постоянных и условно-переменных затрат, массы прибыли на единицу продукции и в целом по организации, рентабельности продукции и производства;
* анализ состава покупателей в отдельных сегментах рынка;
* анализ конкурентной ситуации, которая может возникнуть в перспективе. Особое внимание при этом уделяется возможности конкурентов внедрять инновационные технологии, существенно влияющие на структуру рынка;
* прогнозирование инфляции, анализ и учет ее влияния на стоимостные показатели организации;
* прогнозирование изменения государственного регулирования в области доходов и цен.

На этапе стратегического анализа представляется возможность оценить общую направленность ценовых стратегий. В результате чего становится возможным подготовка выработки конкретной ценовой стратегии для определенных групп и видов товаров.

На третьем этапе подготавливается проект ценовой стратегии организации. Каждая конкретная организация выбирает те или иные ценовые стратегии, исходя из собственных интересов. На основе выбранных стратегий организация формирует цены по видам, группам продукции, а также на конкретные товары и услуги.

Эффективность выбранных ценовых стратегий выявляется только в результате применения цен, сформированных на их основе, на практике.