

Задание:

1. Изучить материалы лекции.
2. Ответить письменно на вопросы для контроля знаний.

Тема 3.2: Основные стратегии маркетинга

Лекция 1:

1. Типы рынков в экономике.
2. Типы рынков в зависимости от ценообразования.
3. Цели ценообразования.
4. Зависимость цены от спроса.
5. Методы ценообразования.
6. Факторы, влияющие на установление цены продукта.
7. Основные виды ценовой стратегии.
8. Управление ценами: скидки и демпинг.

1. Типы рынков в экономике.

Рынком в экономике называют механизм взаимодействия продавцов, которые предоставляют предложение, и покупателей, обеспечивающих спрос. В ходе этого устанавливается уровень равновесной рыночной цены.

Для каждой продукции существует определенный предельный уровень стоимости.

Участники рыночных отношений действуют в своих интересах: продавцы заинтересованы продать товар по такой цене, которая обеспечит им максимум прибыли, покупатель же напротив – хочет получить по минимальной цене и извлечь из своего приобретения больше пользы. Обычно сделка совершается при промежуточном варианте, это и есть цена равновесия.

В зависимости от предметов для обмена выделяют такие типы рынков в экономике:

- рынок факторов производства;
- рынок конечных товаров и услуг;
- финансовый рынок;
- рынок интеллектуальных продуктов.

Рынок факторов производства

К этому типу относятся еще три взаимосвязанных между собой рынка:

- рынок труда;
- рынок капиталов;
- рынок недвижимости или землепользования.

Главной целью здесь выступает получение прибыли, а капитал, человеческий ресурс, земля – это необходимые для производства условия. Спрос, соответственно, порождается стремлением бизнеса или предприятия получить как можно больше прибыли.

Рынок товаров и услуг

На нём потребляется основная часть валового национального продукта.

Определяющей характеристикой данного рынка является переход продукции из собственности производителя в собственность потребителя.

Рынок делится на:

- рынок потребительских товаров и услуг;
- рынок средств производства;
- рынок правительственных заказов (потребительский и инвестиционный).

Рынок правительственных заказов -- заказы правительства на товары для общественных нужд, заказы науки.

Под рынками потребительских товаров понимаются рынки товаров, удовлетворяющих личные потребности людей.

Финансовый рынок

Этот тип является очень разнообразным и многоликим. Предметом купли-продажи неизменно выступают деньги, которые предоставляются в пользование различными формами.

На таком рынке производится обмен ценными бумагами, драгоценными металлами и иностранной валютой.

Типы финансовых рынков:

- Валютный рынок.
- Рынок золота.
- Рынок капитала.
- Денежный рынок.
- Рынок ценных бумаг.
- Страховой рынок.

Основные типы рынков разделяются на субрынки и рыночные сегменты.

Сегменты рынка – это части рынка или потребительские группы, которые объединены одинаковыми требованиями относительно данного товара или услуги.

Типы рынков определяются по нескольким критериям.

По географическому положению:

- Местные (локальные) рынки;
- Региональные рынки;
- Национальный рынок;
- Мировой рынок.

По степени ограничения конкуренции:

- монополистические;
- олиполистические;
- монополистические;
- свободные;
- смешанные.

По характеру продаж встречаются такие типы рынков в экономике:

- оптовые;
- розничные.

Типы и виды рынков по уровню насыщения:

- равновесные;
- избыточные;

- дефицитные.

В соответствии с действующим законодательством типы мировых рынков бывают:

- легальные;
- нелегальные (черные).

По отраслевому критерию:

- компьютерные;
- вещевые;
- книжные;
- продуктовые и т. п.

2. Типы рынков в зависимости от ценообразования.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две полярные модели ценообразования:

- Рыночное;
- централизованное (государственное, командное).

В условиях централизованного ценообразования установление цены происходит в сфере производства. Цены определяются только в зависимости от затрат на производство товара. Это делается при непосредственном участии государственных органов до начала процесса производства. В результате рынок оказывает очень слабое воздействие на ценообразование. В лучшем случае он фиксирует спрос на товар при уже установленной цене.

Процесс формирования цен **в условиях рынка** происходит в сфере реализации продукции. Произведенный товар проходит проверку на рынке, где формируется окончательная цена на него. Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением непосредственно собственником или производителем товара или услуги. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров.

3. Цели ценообразования.

Цель ценообразования. Обеспечить мотивированную, своевременную и достаточную ценовую реакцию, таким образом, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей маржинальности.

Слово «*маржа*» в переводе означает «разница»). Также под *маржинальностью* нередко подразумевается прибыль с каждой единицы продукции и коэффициент прибыльности.

Ценообразование в маркетинге - процесс разработки соответствующими службами маркетинга ценовой стратегии, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования; реализация данной ценовой стратегии и приспособление к ней действующих цен.

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, предприятие должно четко представлять цели, которых оно достигнет посредством продажи конкретного товара.

Следует учитывать, что хотя глобальная цель любого предприятия — **получение прибыли**, однако в качестве промежуточных могут быть выдвинуты такие цели, как:

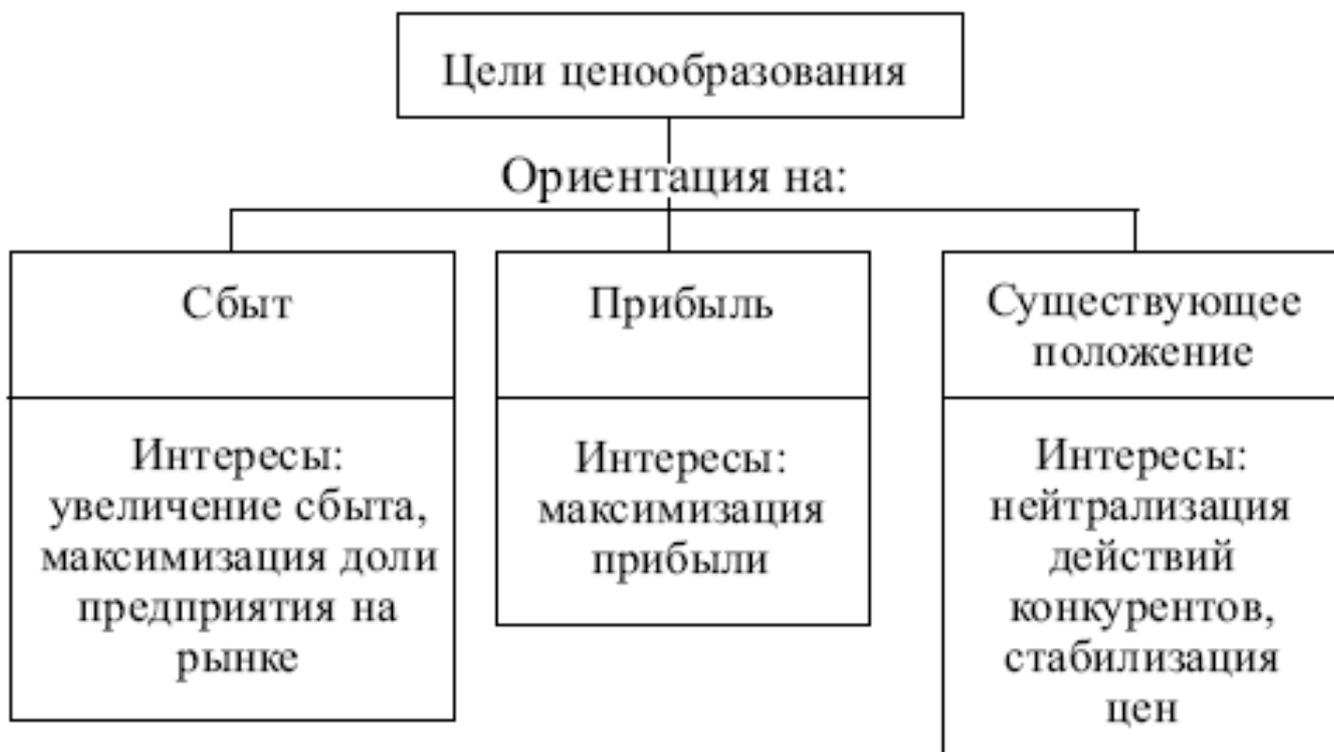
- защита своих интересов,
- подавление конкурентов,
- завоевание новых рынков,
- выход на рынок с новым товаром,
- быстрое возмещение затрат,
- стабилизация доходов.

Достижение этих целей возможно в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Только в экстремальных случаях преобладает какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В обычной хозяйственной практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей. Тот или иной уровень цены может по-разному воздействовать на достижение различных результатов, таких как величина прибыли, доля участия в рынке. Основные цели ценообразования следующие.

1. ориентация на сбыт - фирма заинтересована в максимизации доли на рынке и использует ценовую стратегию проникновения, связанную с низкой ценой и предназначенную для захвата массового рынка;

2. ориентация на прибыль - фирма заинтересована в максимизации прибыли в течение года (до уплаты налогов) и использует высокие престижные цены (с целью завоевания рыночного сегмента, для которого более привлекательны качество и престижность товара, чем его цена), а затем низкие цены проникновения (после насыщения первоначального сегмента рынка для выхода на массовый рынок и расширения общего объема сбыта);

3. ориентация на существующее положение - фирма заинтересована в стабильности своей рыночной деятельности, избегании спада в сбыте и вынуждена снижать цены в ответ на действия конкурентов.



4. Зависимость цены от спроса.

Закон спроса и предложения

Закон спроса и предложения — экономический закон, объединяющий в себе закон спроса и закон предложения. Обычно цена устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом. При прочих равных условиях, снижение цены на товар увеличивает спрос (готовность покупать) и уменьшает предложение (готовность продавать).

Спрос

Понятие спроса. Закон спроса.

Человеку для удовлетворения своих потребностей необходимо приобретать различные товары и услуги. Каждый человек на рынке товаров и услуг является покупателем. Совокупность этих покупателей формирует спрос на товары и услуги. Следовательно, постоянно возрастающие потребности формируют спрос. Но для удовлетворения потребностей одного желания недостаточно. Это желание должно быть подкреплено платежеспособностью.

Спрос - это платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене.

Иными словами, *спросом* является не всякая потребность в данном товаре, а только такая, которая обеспечена наличием платежных средств у покупателей. Таким образом, в экономической теории строго различают «потребность» и «спрос».

Между понятиями «спрос» и «потребность» складывается непростое количественное соотношение. Как правило, спрос меньше потребности, поскольку любая цена ограничивает количество потребителей числом

покупателей. Можно сказать, что при отсутствии цены на прилавках не осталось бы ни одного товара. То есть, если бы цены исчезли, это повлекло бы экономическую катастрофу. В экстремальных же ситуациях спрос может превышать потребность, поскольку отражает влияние других факторов (инфляция, паника, соображение престижа и т.д).

Величина спроса — количество товара или услуг определённого вида и качества, которое покупатель желает купить по определённой цене за определённый период. Величина спроса зависит от доходов покупателей, цен на товары и услуги, цен на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений.

Неценовые характеристики товара

Но кроме цены на величину спроса влияет и ряд других факторов, которые иногда называют *неценовыми*. Это, прежде всего, потребительские вкусы, мода, величина доходов (покупательная способность), величина цен на другие товары, возможность замещения данного товара другими.

Закон спроса

Закон спроса — величина (объём) спроса уменьшается по мере увеличения цены товара.

То есть повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса.

Природа закона спроса не сложная. Если у покупателя есть определенная сумма денег на приобретение данного товара, то он сможет купить тем меньше товара, чем больше цена и наоборот.

Конечно, реальная картина намного сложнее, так как покупатель может привлечь дополнительные средства, купить вместо данного товара другой — товар-субститут.

Неценовые факторы, влияющие на спрос:

- Уровень доходов в обществе;
- Размеры рынка;
- Мода, сезонность;
- Наличие товаров-субститутов (заменителей);
- Инфляционные ожидания.

В ряде курсов микроэкономики закон спроса формулируется строже: ***Если с ростом дохода спрос на товар увеличивается, то с ростом цены данного товара спрос на него должен уменьшаться.***

Предложение

Предложение — возможность и желание продавца (производителя) предлагать свои товары для реализации на рынке по определённым ценам.

Такое определение описывает предложение и отражает его суть с качественной стороны. В количественном плане предложение характеризуется по своей величине и объёму.

Объём, величина предложения — это количество продукта (товара, услуг), которое продавец (производитель) желает, может и способен в соответствии с наличием или производительными возможностями предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени при определённой цене.

Как и объём спроса, величина предложения зависит не только от цены, но и от ряда неценовых факторов, включая производственные возможности, состояние технологии, ресурсное обеспечение, уровень цен на другие товары, инфляционные ожидания.

Закон предложения

Закон предложения — при прочих неизменных факторах величина (объём) предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар.

Рост величины предложения на товар при увеличении его цены обусловлен в общем случае тем обстоятельством, что при неизменных издержках на единицу товара с увеличением цены растёт прибыль и производителю (продавцу) становится выгодным продать больше товара. Реальная картина на рынке сложнее этой простой схемы, но выраженная в ней тенденция имеет место.

Факторы, влияющие на предложение:

1. Наличие товаров-заменителей.
2. Наличие товаров-комплементов (дополняющих).
3. Уровень технологий.
4. Объём и доступность ресурсов.
5. Налоги и дотации.
6. Природные условия.
7. Ожидания (инфляционные, социально-политические).
8. Размеры рынка.

Зависимость цены от спроса.

Если рассматривать обратную зависимость - зависимость цены от спроса, то характер ее совершенно иной: если спрос растет, то растет и цена, если спрос падает, то падает цена, т.е. зависимость прямая.

Пример: покупка шубы в летний период выгодней, чем в зимний. То есть, летом спрос на шубы значительно меньше, чем зимой. Поэтому и цены на них меньше.

Обратная зависимость между ценой товара и спросом на него объясняется тремя причинами.

Ценовые факторы влияющие на спрос:

· **Эффект дохода** - воздействие, которое изменение цены товара оказывает на реальный доход потребителя и, соответственно, на количество товара, которое потребитель купит.

Чтобы понять эффект дохода, необходимо вспомнить два понятия: номинальный доход - доход, получаемый в денежной форме, и реальный доход - то количество товаров и услуг, которое может быть куплено на номинальный доход. Очевидно, что реальный доход находится в прямой зависимости от номинального дохода и в обратной зависимости от уровня цен. Если цена товара падает, то при том же номинальном доходе потребитель может приобрести больше товара, спрос его возрастает. И наоборот, рост цен снижает реальный доход и спрос на товар.

· **Эффект замещения** - влияние, которое изменение цены одного товара оказывает на структуру спроса. Если цена одного товара растет, то при наличии

заменителей он будет замещаться другими товарами, и спрос на первый товар упадет.

Пример: в следствии повышения цены на сахар, и более низкой стоимости сахарозаменителей, потребитель будет приобретать второй продукт не же ли первый. Значит, спрос на сахар значительно снизится.

Эффекты дохода и замещения дополняют друг друга, обуславливая способность потребителей купить большее количество определенного товара по низкой цене, чем по высокой.

· **Закона убывающей предельной полезности.**

После определенного уровня дальнейшее увеличение количества приобретаемых товаров приносит все меньше радости, удовольствия или, как говорят экономисты - полезности. В экономической науке это явление называют законом убывающей предельной полезности. Согласно этому закону, приращение полезности от каждой последующей единицы блага меньше, чем от предыдущей. Отсюда ясно, что люди будут приобретать больше благ только при условии увеличения цены на него.

Пример: Одно пирожное хорошо, два - еще лучше, но затем наступает насыщение.

В то же время даже при очень низких ценах товара величина спроса на него не будет безграничной.

Пример: если цена на питьевую воду близка к нулю, спрос на нее не возрастает бесконечно, он ограничен количеством, необходимым людям для питья и запасов.

Неценовые факторы:

· **Предпочтения потребителей (вкус и мода).**

Как правило, если товар становится модным, то спрос на него растет. Проявляется так называемый "эффект присоединения к большинству", и наоборот, если товар выходит из моды - спрос на него падает.

· **Доход покупателя.**

Изменение дохода может оказывать на спрос двоякое влияние. Различают товары высшей категории ("нормальные", качественные товары) и товары низшей категории (низкокачественные). Если доходы растут, то спрос на нормальные товары повышается, а спрос на товары низшей категории падает. И наоборот, если доходы падают, то спрос на товары низшей категории возрастает, а спрос на качественные товары падает. Очевидно, что при росте доходов (при прочих равных условиях) спрос на сливочное масло растет, а на маргарин падает.

· **Цены других товаров.**

Если товары взаимозаменяемые, то существует прямая зависимость между изменением цены на один товар и спросом на другой.

Пример: Рост цен на авиабилеты ведет к росту спроса на железнодорожные перевозки.

Если товары взаимодополняющие, то связь между изменением цены одного товара и спросом на другой - обратная.

Пример: Рост цен на автомобили приведет к снижению спроса на бензин.

Таким образом, на спрос на данный товар влияют изменения цен самого товара и неценовые факторы. При этом, если изменение цены товара ведет к

движению вдоль кривой спроса, то под действием неценовых факторов происходит смещение кривой спроса.

Сдвиги кривой спроса под воздействием неценовых факторов:

а) увеличение спроса;

б) сокращение спроса

Виды спроса:

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.

Пример: У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

Пример: фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.

Пример: существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров.

Пример: Снижается спрос на электронно-лучевые мониторы, музыкальные центры.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.

Пример: большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены.

6. Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

7. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.

8. Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий.

Пример: Проводятся кампании против распространения сигарет спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия.

9. Сбалансированный спрос. Этот вид спроса возникает тогда, когда между спросом и предложением возникает устойчивый равновесный режим обмена товарами и услугами.

5. Методы ценообразования.

Методы ценообразования - методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют несколько **методов ценообразования**:

- основанные на издержках,
- основанные на линии покупателей,
- основанный на ценах конкурентов и др.

Важной составной частью **маркетинга** является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Выделяют четыре основных метода определения базовой (исходной цены).

1. Затратный метод. Это самый простой метод в ценообразовании. Он заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

2. Агрегатный метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

3. Параметрический метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества.

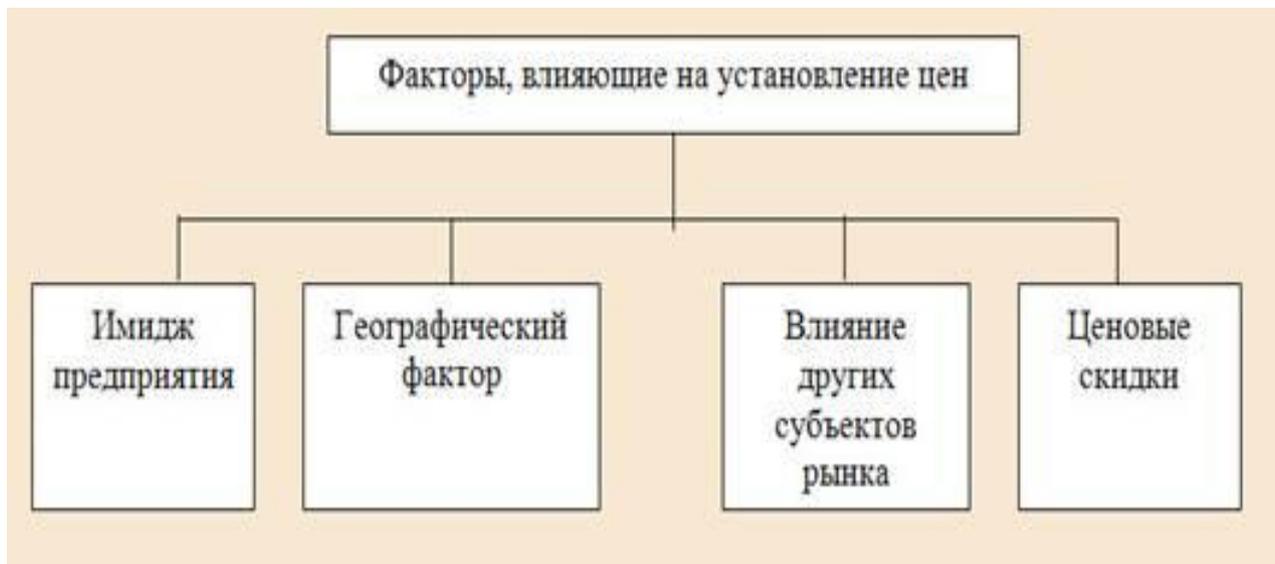
4. Ценообразование на основе текущих цен. Суть данного метода состоит в том, что цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться – быть больше или меньше.

Проблема производителя заключается в том, чтобы определить «правильную» цену, но и в том, чтобы эта цена «приносила доход». А так как рынок влияет на предпринимателя, то последний должен постоянно следить за уровнем цены на свой товар и корректировать ее различными методами.

Выделяют следующие основные методы:

- 1) установление гибких и долговременных цен: установление гибкой цены в зависимости от времени и места;
- 2) установление цены по сегментам рынка: здесь цены варьируются в зависимости от того, в каком сегменте рынка находится товар;
- 3) в зависимости от психологического фактора;
- 4) метод ступенчатого дифференцирования: здесь выделяют такие промежутки (или ступеньки) между уровнем цен, в которых спрос потребителя не меняется;
- 5) перераспределение ассортиментных издержек;
- 6) перераспределение номенклатурных издержек: здесь устанавливается изначально низкая цена на основной товар, а на сопутствующие товары высокая;
- 7) метод франкирования: здесь учитываются транспортные издержки;
- 8) метод с учетом скидок: данный метод используется с целью стимулирования сбыта.

6. Факторы, влияющие на установление цены продукта.



Факторы, влияющие на установление цен (см.рис.1).

- **Имидж предприятия.** Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие должно учитывать воспринимаемый потребителями имидж, поскольку, чем значительнее его авторитет, тем большим доверием и популярностью пользуется предлагаемая продукция.
- **Географический фактор.** Многие предприятия имеют разветвленную сеть филиалов и представляют продукцию по всему миру. Поэтому возникает необходимость ориентации ценовой стратегии на особенности денежных рынков в разных странах (регионах). Применение единой ценовой стратегии без учета географического фактора может привести к существенным потерям, что так или иначе заставит предприятие пересмотреть свои подходы к ценообразованию.
- **Влияние других субъектов рынка.** Кроме конкурентов, на ценовую стратегию предприятия могут оказывать давление потребители и государственные органы. Во многих случаях во избежание конфликтов с покупателями и для поддержания имиджа предприятия идут навстречу их пожеланиям относительно проводимой политики установления цен. Однако, следует стремиться не допускать таких "пожеланий", проводя гибкую ценовую стратегию. Если все-таки не удастся избежать подобного положения, то, прежде чем принять соответствующее решение, необходимо оценить качественный и количественный составы потребителей, выдвигающих какие-либо требования, и в зависимости от этого вносить приемлемые коррективы в ценовую стратегию.
- **Ценовые скидки.** Многие предприятия активно используют в своих ценовых стратегиях различные ценовые скидки, призванные стимулировать приобретение промышленной продукции в больших объемах. Обычно подобные ценовые скидки применяются в отношении крупных потребителей продукции. Однако установление скидок и надбавок требует от предприятий точного анализа своих затрат, чтобы увеличение объемов продаж способствовало не сокращению, а увеличению прибыли.

7. Основные виды ценовой стратегии.

Ценовая стратегия – это совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта.

Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении продажной цены в каждой конкретной сделке, позволяет определить объемы прибылей и долю на рынке в расчете на перспективу. Это дает возможность фирме получить определенный финансовый и временной резерв для манипуляции маркетинговыми рычагами воздействия на рынок.

Основные виды ценовой стратегии:

1) Стратегия высоких цен или "снятия сливок" на товары-новинки. Фирма сначала устанавливает максимально высокую цену. При этом товар принимается лишь некоторыми сегментами рынка. После того, как первоначальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая (более низкая) цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые "сливки" с различных сегментов рынка.

2) Стратегия низких цен, или стратегия проникновения (прорыва) на рынок. Предусматривает первоначально продажу товаров, не имеющих потенциальной защиты, по низким ценам с целью стимулирования спроса, чтобы одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить с рынка конкурирующие товары и завоевать максимальную рыночную долю.

Добившись успеха на рынке, фирма вытесняет конкурентов, занимает определенное монопольное положение на стадии роста, а затем повышает цены на товар.

Стратегия низких цен эффективна для рынков с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы закупок.

Массовость поставок товара на рынок и рост его продаж обеспечивают прибыли (при меньшей прибыли с единицы товара общая ее масса резко увеличивается за счет увеличения объема продажи).

Кроме того, при выпуске товара в больших количествах, его себестоимость и сбытовые расходы сокращаются и первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной и соответствует низкому уровню затрат.

3) Стратегия дифференцированных цен. Применяется при установлении определенной шкалы скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей, времени покупок (сезонные скидки, скидки за количество закупаемого товара, скидки постоянным партнерам).

4) Стратегия льготных цен. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма-продавец имеет определенную

заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж (для привлечения покупателей на распродажи).

Применяют льготные цены еще в целях подрыва с помощью ценовой конкуренции слабых конкурентов, а также при необходимости освободить складские помещения от занимаемого товара.

5) Стратегия дискриминационных цен. Применяется на отдельных сегментах рынка. При этом цены устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара.

Применяют дискриминационные цены:

а) по отношению к некомпетентным и не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям,

б) к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара,

в) к покупателям, нежелательным для фирмы-продавца,

г) при проведении политики ценового картелирования (заключение между фирмами различных соглашений по ценам).

6) Стратегия единых цен - установление единой цены для всех потребителей.

7) Стратегия гибких эластичных цен. Предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности.

8) Стратегия стабильных, стандартных (неизменных) цен. Предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течении длительного периода. Характерна для массовых продаж однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число конкурентов (сигареты, конфеты, напитки). В этом случае независимо от места продажи в течении длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

9) Стратегия нестабильных, меняющихся цен. Предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей и др.

10) Стратегия ценового лидера. Предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке конкретному товару,

- либо заключение соглашения (обычно негласного) с лидером на данном рынке, т. е. в случае изменения цены лидером, фирма также соответственно изменит цены на товары. Но такая стратегия сковывает инициативу фирм : они повторяют ошибки и просчеты лидеров.

11) Стратегия конкурентных цен. Связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов:

а) со снижением ими цен - продавец проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до такого же как у них, или еще более низкого уровня, повышая свою долю на рынке ;

б) во втором случае фирма-продавец не меняет цены, даже при снижении цен конкурентами. При этом норма прибыли от продаж сохраняется, но уменьшается доля рынка.

Такая ценовая стратегия осуществляется:

а) на рынках с низкой эластичностью спроса, где не наблюдается отрицательная реакция покупателей в отношении сохранения высокого уровня цен и некоторого ущемления их финансовых интересов при покупке ;

б) когда фирмы-конкуренты небольшие и им трудно выделить капиталовложения на расширение производства ;

в) когда снижение цен может привести к значительной потере прибылей ;

г) когда у фирмы-продавца есть уверенность, что она в состоянии восстановить утерянные на рынке позиции за счет своего высокого престижа у покупателей.

12) Стратегия престижных цен. Предусматривает продажу товаров по низким 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.

13) Стратегия некруглых цен. Предусматривает установление цен ниже круглых цифр (психологический аспект)

14) Стратегия цен массовых закупок. Предполагает продажу товаров со скидкой в случае закупки его в больших количествах. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленно значительно увеличение закупок.

15) Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара. Высокие цены соответствуют высокому качеству товаров.

16) Стратегия назначения цены в зависимости от места продажи товаров. Одни и те же часы "Seiko" в фирменном магазине могут стоить 180\$, в специализированном престижном магазине 150\$, в обычном универмаге 100\$, в небольшом обычном магазине 80\$, в небольшом магазине, расположенном в не престижном районе 60\$, в лавках на рынке 50\$, у уличных торговцев 40\$. Это связано с тем, что определенные категории покупателей посещают только импонирующий им тип магазинов и только там совершают покупки.

17) Установление цены по географическому признаку с учетом затрат по доставке.

Таблица 1. Сравнительная характеристика ценовых стратегий.

Основные ценовые стратегии	Преимущество	Недостатки
1. Стратегия высоких цен.	Позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал;	Высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме

	если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.	закрепиться на рынке.
2. Стратегия средних цен.	Относительно спокойная конкурентная ситуация.	Трудная идентификация товара.
3. Стратегия низких цен.	Снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.	Существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.
4. Стратегия целевых цен.	Постоянная прибыль.	Частое изменения цены и объёма продаж.
5. Стратегия льготных цен.	Продажа изделий чей срок хранения подходит к концу.	Продажа за цену существенно ниже ожидаемой.
6. Стратегия «Следования за лидером».	Малые издержки.	Зависимость от поведения конкурента.

8. Управление ценами: скидки и демпинг.

Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. На рынке цена — не независимая переменная. Уровень цен зависит от реализации других элементов комплекса маркетинга, а также от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

Основная цель ценовой политики в маркетинге — максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. Это всегда палка о двух концах. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга — выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Скидка с цены

Наиболее часто применяются следующие виды скидок:

1) **Общая (простая) скидка.** Это скидка, которая предоставляется с прейскурантной (справочной) цены продукции. Она составляет 20–30 %, иногда

40 %. Этот вид скидок, как правило, применяется при заключении сделок, объектами которых являются машины и стандартное оборудование. К простым скидкам также относится скидка, предоставляемая при оплате наличными. Она делается, если прейскурантная цена предусматривает кредит, а покупатель покупает товар за наличный расчет. Эта скидка составляет либо 23 % от прейскурантной цены, либо определяется ссудным процентом, установленным на финансовом рынке.

2) **Скидка за оборот, или бонусная скидка.** Эта скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В договоренности должна определяться шкала скидок, устанавливающая зависимость между достигнутым в течение определенного периода времени оборотом и размером скидки. В договоренности также должен указываться порядок выплат на основе этих скидок. Бонусные скидки могут достигать по некоторым видам оборудования 15–20 % от оборота.

3) **скидка за количество или серийность (прогрессивная скидка).** Эта скидка предоставляется покупателю на основе договоренности о покупке заранее определенного увеличивающегося количества продукции. Предоставление этой скидки объясняется тем, что производители сильно заинтересованы в серийных заказах, так как производство машин одного и того же типа уменьшает издержки производства.

4) **дилерская скидка.** Эта скидка предоставляется предприятиями— производителями своим постоянным покупателям или посредникам. Данный вид скидок широко практикуется, например, при заключении сделок на автомобили, тракторы. Размер дилерской скидки определяется маркой машины и составляет 15–20 % розничной цены.

5) **Специальные скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям, в заказах которых продавцы сильно заинтересованы. К специальным скидкам относятся скидки на пробные партии и заказы и скидки за длительность отношений.

6) **Экспортные скидки.** Это скидки, которые предоставляются иностранным покупателям с целью повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

7) **Скрытые скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям в форме скидок на фрахт (**Фрахт** – это плата за транспортировку товара, обусловленная заключённым контрактом или международными законами), льготных или беспроцентных кредитов, посредством оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов.

8) **Скидки за возврат.** Эти скидки предоставляются покупателю при условии возврата ранее купленной у данной фирмы устаревшей модели или товара устаревшего образца. Скидки за возврат составляют 25–30 % от прейскурантной цены.

Скидки играют важную роль в выполнении стимулирующей функции цены.

Демпинг – это сбыт продукции по заниженной стоимости, которая увеличивает ее конкурентоспособность.

Термин с английского языка переводится как «сбрасывать».

Торговля товара по минимальной (убыточной) цене – это прерогатива компаний-новичков, которые пытаются любыми способами занять собственную нишу на рынке. Но указанной стратегией не пренебрегают и солидные предприятия,

которые рассматривают демпинг в качестве эффективной меры повышения экономических показателей.

В условиях конкурентной борьбы потребитель получает возможность приобрести товар с выгодой для себя.

Главная составляющая стратегии демпинга – это установление бросовых цен, которые ниже затрат, заложенных в себестоимости товара.

ВИДЫ ДЕМПИНГА

В сфере бизнеса существует несколько вариаций искусственного занижения цен. Рассмотрим их подробнее.

ПРЕДНАМЕРЕННЫЙ

Используется компаниями, которые на короткий срок минимизируют стоимость реализуемого товара, чтобы вытеснить с рынка всех конкурентов и занять на нем доминирующее положение. Указанный формат демпинга означает, что, достигнув поставленных целей, монополист будет повышать стоимость продукции, в угоду собственным интересам.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ

Практикуется, когда предприятие активно инвестирует средства в оборудование и планомерно занимается модернизацией производства. Обновление линий и агрегатов позволяет изобретать передовые способы снижения затрат на изготовление продукции и безубыточно реализовывать ее по оптимальной для потребителя стоимости.

СПОРАДИЧЕСКИЙ

Применяется в сфере коммерческих структур, которые изготовили продукцию в объеме, превышающем потребности внутреннего рынка. Такой формат искусственного снижения цен носит случайный характер и помогает налаживать связи с зарубежными партнерами.

ПОСТОЯННЫЙ

Компания систематически занимается продажами товаров по ценам, ниже их себестоимости. В 99 % случаях постоянный демпинг практикуют диверсифицированные холдинги. Для других субъектов бизнеса такой вид искусственного занижения цены чреват стопроцентными убытками. Его следует позиционировать как факультативный метод воздействия на конкурентов. Компании, практикующие демпинг на постоянной основе, со временем снижают качество реализуемых товаров и уменьшают размер инвестиций в модернизацию производства.

СКРЫТЫЙ

Предприятие минимизирует стоимость произведенной продукции с целью уменьшения налоговой нагрузки при заключении сделок. Но подобный формат демпинга эффективен при условии максимального доверия между партнерами. Если о сотрудничестве с искусственным занижением цен на товары узнают контролирующие органы, то виновных лиц обяжут выплатить крупные штрафы.

ВЗАИМОВЫГОДНЫЙ

Две коммерческие структуры договариваются о снижении стоимости определенной категории товаров, чтобы вытеснить конкурентов. Подобная тактика демпинга гипотетически ведет к последующей борьбе за сферу влияния между монополистами, и на рынке остается один победитель.

ЦЕЛЬ ДЕМПИНГА

В сфере бизнеса любая компания, практикующая в своей деятельности стратегию искусственного занижения стоимости товара, стремится улучшить показатели доходности. Но грамотно выверенное ценообразование позволяет решать целый комплекс задач, прямо или опосредованно связанных с рентабельностью предприятия. Рассмотрим их подробнее.

СОБСТВЕННАЯ НИША НА РЫНКЕ

Стать полноправными участниками экономических отношений хотят практически все начинающие предприниматели и компании. Но новичкам сложно бороться с крупными корпорациями, стремящимися к монополии. Только правильный выбор демпинговой стратегии позволяет коммерческим структурам с минимальным опытом работы потеснить конкурентов и завоевать определенный сегмент покупательского спроса.

УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ

Искусственное снижение цены – это эффективный инструмент, который помогает вычлнять в среде соперников лидера. Если компании удалось посредством демпинговой стратегии доказать статус главной, то с ее позициями будут считаться все конкуренты.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Искусственное занижение цены – неотъемлемая составляющая успешного продвижения товара. Покупатель всегда стремится сэкономить на покупках. Участвуя в комплексных распродажах, он рассчитывает на существенный дисконт. Компания активно практикует тактику максимального снижения цены на одну группу товара, закладывая недополученную выгоду в стоимость другой.

ВЫСВОБОЖДЕНИЕ МЕСТА НА СКЛАДЕ

Загруженность помещений, предназначенных для хранения продукции, вынуждает предпринимателей периодически прибегать к демпингу. Актуальность данной стратегии повышается, когда на складе скапливается запредельное количество неликвидных вещей, а также продукции, срок годности которой истекает в ближайшее время. Но реализация больших партий товара по себестоимости создает дополнительные риски для банкротства предприятия.

ВЫБОР ДРУГОЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ

Корректировка принципов ценообразования, посредством которой продукт становится более доступным для потребителя, будет способствовать увеличению спроса и повысит рентабельность бизнеса. Предприятие может рассчитывать на высокие доходы даже при краткосрочных периодах демпинга, но если снижение стоимости продукции носит максимальный характер.

ВЫТЕСНЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Борьба за покупателя – один из главных законов рынка. Чтобы минимизировать количество конкурентов, многие компании прибегают к стратегии искусственного занижения цены. Демпинг способствует увеличению объемов продаж, что негативно отражается на рентабельности бизнеса у соперников, часть которых становится банкротами. Вернуться на рынок и восстановить утраченные позиции могут единицы.

РАСШИРЕНИЕ СПИСКА СОЛИДНЫХ КЛИЕНТОВ

Клиенты, относящиеся к категории vip, также заинтересованы в покупке качественных товаров со скидкой. Компания, использующая стратегию демпинга,

старается расширять список солидных клиентов, поскольку в 90 % случаев они одновременно приобретают и дисконтную продукцию, и сопутствующие ей аксессуары по стандартным ценам.

БЕЗВЫХОДНОСТЬ ПОЛОЖЕНИЯ

Предприятия, прибыль которых едва покрывает текущие расходы, вынуждены регулярно снижать цены на реализуемую продукцию, чтобы окончательно не обанкротиться. Продажа очередной партии неликвидного товара со скидкой зачастую может обернуться меньшими убытками, чем выжидательная позиция с надеждой на повышение покупательского спроса.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ДЕМПИНГА

Не следует рассматривать искусственное снижение цен на товары как однополярный фактор, который способствует развитию бизнеса. На практике демпинг может отрицательно отражаться на доходности компании.

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
1. Возможность продвинуть на рынок новый товар или услугу, которая изначально не вызвала интереса у потребителя	1. Обвал цен может приобрести массовый характер, что впоследствии минимизирует прибыль компании, которая выступила инициатором демпинга
2. Возможность укрепиться и занять собственную нишу на рынке новичкам	2. Убытки от демпинга, в большинстве случаев, можно компенсировать при реализации всей продукции на складе
3. Не требует финансовых инвестиций	3. Потребитель начинает сомневаться в высоком качестве товара
4. При грамотном использовании вытесняет конкурентов и перемещает компанию на новую ступень развития	4. После окончания демпинга компания может потерять часть клиентов

Решение об использовании той или иной демпинговой стратегии должно быть тщательно продуманным и взвешенным. Без анализа максимально доходных позиций товаров у конкурентов нельзя переходить к выбору формата искусственного снижения цен.

КОГДА ДОПУСТИМ ДЕМПИНГ

Минимизация стоимости реализуемого товара должно быть экономически обоснованным. Например, коммерческая структура планирует обеспечить быстрые продажи или потеснить конкурентов. Такие меры потенциально увеличивают размер прибыли, а эффективны они в конкретные промежутки времени.

Когда же демпинг носит спонтанный характер, и компания в целях монополизации рынка постоянно продает конкретную партию товара по бросовой

цене, то такая стратегия не приносит положительных результатов. Покупатель начинает пренебрежительно относиться к продукту со скидкой, который впоследствии становится неинтересен. В таких условиях стратегическое развитие компании нивелируется.

ДЕМПИНГ КОНКУРЕНТОВ: КАК БОРОТЬСЯ

Искусственное занижение цен – фактор, который может вовлечь компанию в затяжную конфронтацию с соперниками. Если конкуренты используют аналогичные демпинговые стратегии, то рентабельность бизнеса может оказаться под вопросом. В результате ценовых войн, компания:

- систематически недополучает прибыль;
- не может инвестировать деньги в производство;
- теряет клиентов;
- рискует обанкротиться, поскольку доходы не покрывают расходы.

В длительной конфронтации, связанной с использованием демпинга, редко выявляется победитель. Одни компании освобождают рынок, другие вынуждены систематически реализовывать товар по бросовым ценам.

СПОСОБ № 1 ГЛАВНОЕ – КАЧЕСТВО, А НЕ КОЛИЧЕСТВО

В условиях, когда конкуренты искусственно занижают цену, нет необходимости любыми способами привлекать новых клиентов. Рекомендуется работать с постоянными покупателями, которые готовы приобретать качественный товар по стандартной цене для достижения высоких результатов.

СПОСОБ № 2 РАСШИРЯЕМ АССОРТИМЕНТ

Появление в продуктовой линейке нового товара со скидкой обязательно привлечет внимание потребителя. Следует выбирать изделие со схожими характеристиками и с меньшим набором функций. Важно, чтобы продукт был лучшего качества, чем у конкурентов. Такая тактика ведения бизнеса позволит удовлетворить потребности целой группы покупателей, для которых цена имеет приоритетное значение.

СПОСОБ № 3 ДЛИТЕЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДА

Потребители, приобретающие один и тот же товар продолжительное время — это ценный ресурс в борьбе с демпингом конкурентов. Необходимо привлечь их внимание посредством инструментов маркетинга. Можно инициировать льготную подписку на годовой абонемент или объявить розыгрыш призов по купонам, полученным за покупку товара на определенную сумму.

СПОСОБ № 4 ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

Шансы на противостояние конкурентам, практикующим искусственное занижение цен, повысятся, если переориентироваться на продажу уникального изделия. Тогда у потребителя не возникнет желания сравнивать его с аналогами.

СПОСОБ № 5 ПЕРЕГОВОРЫ С КОНКУРЕНТАМИ

Умение налаживать диалог с участниками рынка может способствовать скорейшему прекращению демпинга. Если грамотно провести презентацию, то шансы убедить конкурентов в нецелесообразности ведения ценовой войны, достаточно высоки. Следует предложить оппонентам приемлемые условия, касающиеся стоимости товара. Важно согласовать с ними минимальный/максимальный порог цены и допустимый размер дисконта. В случае, когда все будут придерживаться достигнутых договоренностей, демпинг станет излишним.

СПОСОБ № 6 ПАКЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Чтобы заинтересовать потребителя, следует предлагать к основному товару сопутствующий. Например, интернет-операторы, увеличивают прибыль не только посредством предоставления безлимитного трафика, но и за счет расширения количества клиентов, воспользовавшихся опциями цифрового телевидения и видеонаблюдения.

ПРАВИЛА ДЛЯ ТЕХ, КТО ПЛАНИРУЕТ ПРАКТИКОВАТЬ ДЕМПИНГ

Нет необходимости искусственно занижать цену товара вслед за конкурентами. Важно убедиться в достоверности информации о демпинге, и только если она соответствует действительности, можно принимать решение об ответных мерах. Необоснованные скидки чреваты серьезными финансовыми убытками.

Также следует удостовериться, что в результате искусственного занижения цены, выгоду получит конечный потребитель. Нередки ситуации, когда дисконт распространяется на посредников, формально выступающих в роли покупателя.

Компания должна контролировать, чтобы скидки носили ограниченный срок действия. Привыкая к покупкам с дисконтом, потребителю в будущем будет сложно воспринять внезапное повышение цен, и он может потерять интерес к продукту.

Вопросы для контроля знаний

№	Вопросы	Ответы
1	Что означает рынок в экономике?	
2	Какие типы рынков выделяют в экономике?	
3	Что такое сегменты рынка?	
4	Что такое – ценообразование?	
5	Какие цели имеет процесс ценообразования?	
6	Что означает цена равновесия?	
7	Что такое спрос?	
8	В чем заключается закон спроса?	
9	Что означает предложение?	
10	В чем заключается закон предложения?	
11	Какова зависимость цены от спроса?	
12	Факторы, влияющие на установление цены продукта.	
13	Назовите факторы, влияющие на установление цены продукта. Охарактеризуйте их.	
14	Что такое ценовая стратегия?	
15	Какие виды скидок наиболее часто применяются на ПОП?	
16	Что означает демпинг?	