

**РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ
НАРОДОВ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И
ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

Шипигин Юрий Анатольевич

**2012
г.**

Дифференциация цен и ценовая тактика

Дифференциация цен

Основные виды ценовых модификаций:

- Дифференциация цен по географическому принципу
- Дифференциация цен через систему скидок
- Использование цен для стимулирования сбыта
- Ценовая дискриминация
- Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции

Дифференциация цен по географическому принципу

Этот тип ценовых модификаций известен в большей степени тем отечественным фирмам, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью, связанной с транспортировкой продукции за пределы нашей страны или, наоборот, с ввозом ее из-за рубежа.

Пример географической стратегии: Перед предприятием стоит задача установить цены на оборудование стоимостью 1000 у.е. (отпускная цена предприятия) для трех различных клиентов: клиента А в Ярославле, клиента В в Санкт-Петербурге и клиента С в Финляндии.

- СТРАТЕГИЯ 1. Отпускная цена предприятия по месту изготовления товара.
- СТРАТЕГИЯ 2. Единая цена
- СТРАТЕГИЯ 3. Зональные цены
- СТРАТЕГИЯ 4. Цены базисного пункта
- СТРАТЕГИЯ 5. Оплата транспортных издержек (или их части) за счет фирмы-производителя.

Дифференциация цен через систему

СКИДОК

Большинство предпринимателей изменяют базисную цену продукции, для того чтобы склонить покупателя своей продукции к определенным действиям, например к скорейшей оплате товара, приобретению более крупных партий товара или к заключению договоров в тот период, когда основной сезон продаж уже заканчивается. Такого рода изменения цен осуществляются через систему скидок, состоящую из следующих основных элементов.

- СКОНТО
- ОПТОВЫЕ СКИДКИ
- ТОРГОВЫЕ (ДИЛЕРСКИЕ) СКИДКИ
- СЕЗОННЫЕ СКИДКИ
- ПРОЧИЕ СКИДКИ

Использование цен для стимулирования сбыта

Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец программирует заранее снижение цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня и даже ниже уровня издержек производства. Эти обстоятельства связаны с необходимостью стимулирования сбыта через:

- ЦЕНЫ-ПРИМАНКИ
- ЦЕНЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИИ
- ВЫГОДНЫЕ ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ ПРИ ПРОДАЖЕ В КРЕДИТ
- ГАРАНТИЙНЫЕ УСЛОВИЯ И ДОГОВОРА О ТЕХНИЧЕСКОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

Ценовая дискриминация

Часто фирма приспособливает свои базовые цены к специфическим особенностям отдельных потребителей, модификациям продукта или различиям стандартов. Но о ценовой дискриминации принято говорить только в том случае, когда фирма предлагает одинаковые продукты или услуги по двум и более различным ценам.

Ценовая дискриминация проявляется на практике в различных формах:

- МОДИФИКАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА
- МОДИФИКАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФОРМЫ ПРОДУКТА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ
- МОДИФИКАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИМИДЖА ТОВАРА
- ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ТОВАРА
- МОДИФИКАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВРЕМЕНИ

Ценовая дискриминация

Для того чтобы успешно использовались методы ценовой дискриминации, необходимо наличие определенных условий:

- Совокупный рынок должен подразделяться на отдельные сегменты, в которых спрос имеет различную интенсивность.
- Покупатели в тех сегментах, где платят более низкие цены за товар, должны быть лишены возможности перепродавать этот товар в рыночном сегменте с высокими ценами.
- Должна отсутствовать опасность проникновения конкурентов на данный ценовой рыночный сегмент.
- Издержки фирмы по сегментированию и контролю за рынком не должны превышать дополнительных доходов от ценовой дискриминации.
- Ценовая дискриминация должна проводиться настолько аккуратно и незаметно, чтобы не вызывать раздражения и недовольства у клиентов фирмы.
- Избранная форма ценовой модификации не должна входить в противоречие с законом (о защите прав потребителей, о монополиях и т.д.).

Ступени цены

Обычно фирма разрабатывает и производит не отдельные продукты, а целые продуктовые линии. Каждая более сложная модель этой продуктовой линии получает и более высокую цену, что обосновывается как сложностью изготовления, так и дополнительным оборудованием на изготовление.

Виды:

- СТУПЕНИ ЦЕНЫ ПРИ ОСОБОМ ОБОРУДОВАНИИ
- СТУПЕНИ ЦЕН НА НЕОБХОДИМЫЕ ПРОДУКТЫ В ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМАХ
- ВКЛЮЧЕНИЕ В ЦЕНУ СОПУТСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПАКЕТА ТОВАРОВ

Ценовая тактика

Даже при тщательно разработанной ценовой стратегии, включающей также структурную дифференциацию цен, в деятельности фирмы часто встречаются ситуации, которые заставляют ее скорректировать принятые ранее ценовые решения и изменить установленные цены. Различные группы факторов могут обусловить эту необходимость.

Взаимодействие этих факторов, играющее важную роль не только в стратегическом, но и в тактическом аспектах, таких как:

- Приспособление цен к конъюнктурным колебаниям
- Конкурентные ценовые приспособления

Приспособление цен к конъюнктурным колебаниям

Далеко не всякое изменение спроса или поведения конкурентов должно стать поводом для изменения цен. Существуют свои пределы и критические точки, показывающие необходимость этого и обнаруживаемые эмпирическим путем.

- ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, ПОБУЖДАЮЩИЕ К СНИЖЕНИЮ ЦЕН
- ПРИСПОСОБЛЕНИЕ ФИРМЫ К КОНЪЮНКТУРНЫМ КОЛЕБАНИЯМ РЫНКА
- ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕН

Обстоятельства побуждающие к снижению цен

- избыток производственных мощностей
- сокращение доли рынка, занимаемой фирмой, в условиях интенсивной ценовой конкуренции
- Получение дополнительной прибыли за счет увеличения объемов производства при падающих издержках

Три опасности для фирмы, возникающие в связи с понижением цен:

- покупатели могут подумать, что у дешевых товаров не только цена, но и качество ниже, чем у более дорогих товаров конкурентов;
- путем понижения цен фирма расширяет долю рынка, но не увеличивает число верных ей потребителей. Если другая, конкурирующая фирма еще сильнее снизит цены, вновь приобретенные потребители уйдут к ней;
- может оказаться, что конкурирующая фирма обладает более значительными финансовыми резервами и быстро понизит цены вслед за фирмой-инициатором с меньшими потерями для себя.

КОНЪЮНКТУРНЫМ КОЛЕБАНИЯМ РЫНКА

В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, причем меняются потребительские критерии оценки товаров.

Потребительские оценки полезности продуктов снижаются, а сам спрос направляется на изделия с более низкой ценой, независимо от их качества.

Результаты обобщения опыта показывают, что к колебаниям экономической конъюнктуры фирма приспосабливается главным образом за счет изменений в производстве, ценовая же политика играет в этом отношении подчиненную роль. Так, исследования показали, что большинство предпринимателей применяют при оживлении конъюнктуры и усилении спроса, прежде всего сверхурочную и посменную работу, расширение мощностей и подключение новых поставок. Но лишь 10% фирм повышают в этом случае цены.

В период ухудшения конъюнктуры или во время кризиса происходит, напротив, сокращение сверхурочных и дополнительных работ, повышение усилий по стимулированию сбыта продукции. Многие фирмы вынуждены вводить сокращенный рабочий день и разгружать производственные мощности (сокращать производство). И лишь небольшое число фирм готово прибегнуть к снижению цен, не опасаясь реакции конкурентов.

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕН

Предприниматели обычно рассматривают повышение цен как крайнюю, нежелательную меру, ибо она неизбежно вызывает противодействие со стороны конечных потребителей, собственных сбытовых организаций и торговой сети. Но если повышение цен будет принято рынком, это приведет к повышению прибыли фирмы, а такая перспектива всегда привлекает.

Основания для повышения цен:

- рост издержек
- будущие инфляционные ожидания
- нарушение рыночного равновесия в сторону спроса, т.е. превышение спроса над предложением

Повышенная цена может вводиться различными способами и иметь разные последствия для потребителей.

Система мероприятий по повышению цен

- Соглашение о точном установлении цены в более позднее время. Такое соглашение может содержать условие, что конечная цена устанавливается только тогда, когда продукт полностью изготовлен и даже поставлен потребителю.
- Применение скользящих ценовых условий. Фирма требует от покупателя оплаты товара по действующим ценам. Но следуя оговоренным в контракте скользящим условиям, фирма постепенно повышает цены по установленному заранее ценовому индексу, например индексу изменения стоимости потребительской корзины или другому индексу уровня жизни.
- Удаление частей продукта или дополнительных услуг. Фирма может оставить цену товара неизменной, но удалить некоторые элементы, бывшие ранее частью товарного предложения, например отменить бесплатную поставку или установку товара, перестать снабжать его дополнительными удобствами для потребителя.
- Снижение скидок. Фирма снижает в этом случае традиционно применяемые ею виды скидок.

цен

Завуалированные формы, чтобы не раздражать покупателей:

- уменьшить содержимое одной упаковки, вместо того чтобы повышать ее цену;
- использовать более дешевые материалы или детали;
- несколько упростить изготовление продукта или его оборудование различными дополняющими приспособлениями;
- сократить или вообще не предоставлять бесплатно дополнительные услуги, например доставку и установку;
- использовать более дешевые упаковочные материалы;
- сократить число предлагаемых моделей или модификаций продукта;
- ввести новую марку товара — «дешевую модель» — на смену старой, более сложной и дорогой.

приспособления

Выше шла речь о различной реакции потребителей на изменения цен и возможных способах, которыми фирма может воспользоваться, чтобы смягчить нежелательные реакции потребителей. Но не только интересы потребителей следует иметь в виду фирме, принимающей решение об изменении цен, но и своих конкурентов — потенциальных и реальных.

- РЕАКЦИЯ КОНКУРЕНТОВ НА ИНИЦИИРУЕМОЕ ФИРМОЙ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН
- РЕАКЦИЯ ФИРМЫ НА ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН У КОНКУРЕНТОВ

Реакция конкурентов на изменение цен

Конкуренты реагируют с большой степенью вероятности на изменение цен тогда, когда их число невелико, когда речь идет об одном и том же продукте и когда потребители хорошо информированы о предложениях всех конкурентов.

Конкурентная реакция может быть двоякого рода.

- конкурент может реагировать примерно одинаково на сходные ценовые изменения фирмы, что упрощает оценку его реакции,
- конкурент может реагировать по-разному на каждое следующее изменение цен в зависимости от своих интересов на данный момент времени.

Последняя ситуация встречается на практике чаще всего. Чтобы ее предусмотреть, необходимо изучить финансовое положение фирмы-конкурента, ее текущий оборот, загрузку мощностей, доверие к ней потребителей, а также ее цели в бизнесе.

Если целью конкурента является увеличение или поддержание определенной доли рынка, то вероятнее всего, что он последует за ценовыми изменениями фирмы-инициатора.

Если же его целью является максимизация прибыли, то он будет реагировать в стратегическом плане с помощью иных средств: усиления рекламы или улучшения качества своей продукции.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентов

На рынках **совершенной конкуренции** едва ли существует другая альтернатива, кроме как последовать за снижением цен конкурентов.

На рынках **несовершенной конкуренции** существует больше возможностей для реакции на поведение конкурента. Ведь покупатели выбирают здесь фирму-продавца, исходя из многих факторов: уровня обслуживания клиентов, качества товара, его надежности и т.д. Наличие большинства этих факторов делает покупателя менее чувствительным к небольшим изменениям цен.

Прежде чем выбирать собственный тип реакции, необходимо ответить на следующие вопросы:

- почему конкурент изменил цену? Хочет ли он вытеснить нас с рынка сбыта или загрузить свои незанятые мощности, хочет ли выровнять изменения издержек или, может быть, стать ценовым лидером в отрасли?
- конкурент планирует временное или постоянное изменение цен?
- какие последствия будет иметь изменение цен конкурентом для нашего собственного участия на рынке и величины прибыли, если не реагировать на него? Будут ли реагировать другие конкуренты?
- какие действия этого и прочих конкурентов последуют за нашей реакцией?

Ценовой лидер

Ценовые лидеры часто вынуждены бороться с агрессивной ценовой политикой со стороны более мелких конкурентов, желающих повысить свою долю на рынке. Если продукция конкурента и ценового лидера сопоставима, то в результате снижения цен возможно сокращение доли рынка последнего. Чтобы противостоять этому, ценовой лидер имеет много возможностей:

- Он может не изменять цену, полагаясь на свою репутацию и надеясь, что хорошие клиенты не покинут его.
- Он может сохранить прежние цены и при этом повысить полезность своего товара путем улучшения продукта, обслуживания потребителей и создания маркетинговых коммуникаций.
- Если ценовой лидер боится потерять свою долю рынка, он может снизить цену, снижая одновременно издержки за счет увеличения объема сбыта.
- Он может, напротив, поднять цену и имидж своего товара по отношению к изделию конкурента.
- Он может вывести на рынок новую конкурирующую марку по низкой цене при сохранении старого изделия и его цены, расширен таким образом продуктовую линию.