**Карякина Ирина Евгеньевна,**

**кандидат экономических наук, доцент**

**Питиляк Дмитрий Александрович,**

**старший преподаватель**

**Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования**

**на предприятиях**

В статье рассматриваются случаи конкурентного и ассортиментного ценообразования на предприятиях, а также особенности их применения на практике. На примерах проиллюстрированы формы взаимодействия субъектов и объекта (продавец, покупатель, товар) в процессе ценообразования.

**Ключевые слова:** цена, ценовая стратегия, ценообразование.

***Karyakina I. E., Pitilyak D.A.***

**The strategies of enterprise competitive and assortment price forming**

The article discusses cases of enterprise competitive and assortment price forming and special aspects of their practical application. The forms of subjects-object (buyer, seller, good) interaction are shown using examples.

**Key words:** price, price strategy, price forming.

Актуальность изучения темы ценовых стратегий определяется рядом условий: цена считается таким параметром, от которого во многом может зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Эта характеристика главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

С одной стороны, цена формирует доход предприятия; с другой, цена – это жертва, на которую должен пойти потребитель, чтобы стать обладателем вожделенного блага в товарной форме. Возможно, цена в фазах потребления в наибольшей степени, чем любой другой элемент, определяет привлекательность всего маркетингового комплекса.

Решать различные проблемы в комплексе помогает разработка ценовой политики в системе маркетинга, которая предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке и в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла.

Ценовая политика и стратегия занимает центральное место в управлении предприятием, так как от выбора предприятием той или иной ценовой политики и стратегии зависит управление производством продукции, управление маркетингом и управление финансово-экономической деятельностью [1].

Существует несколько этапов процесса управления ценами. Начальный этап представляет собой выбор оптимальной ценовой политики, которая определяет цели предприятия. Второй этап характеризуется выбором методов определения цены. Следующим этапом является определение ценовой стратегии, которая описывает стиль ценового поведения. Завершающим этапом является ценовая тактика, определяющая конкретные ценовые действия [2].

Понятие «ценовая стратегия» имеет несколько трактовок, а именно:

1. «нахождение из нескольких возможных вариантов оптимального варианта цены, с помощью которого предполагается достижение определённых в ценовой политике целей организации».

2. «набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции».

3. «выбор экономическим субъектом возможной динамики изменения исходной цены товара (услуги) в условиях рынка, наилучшим образом соответствующий экономической цели».

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:

1. Стратегия «Снятия сливок». Она заключается в кратковременном и конъюнктурном завышении цен. Маркетинговой целью данной стратегии является максимизация прибыли. Существует три причины, на основании которых компания может принять решение об использовании ценовой стратегии «снятие сливок»:

* покупатели — привлеченные массированной многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене;
* товар — принципиально новый, не имеющий базы сравнения;
* продавец известен и имеет имидж высокого уровня или неизвестен и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта.

Примером может послужить продукция компании Apple по данным сайта Яндекс Маркет, поскольку она выводится на рынок по максимальному уровню цены. Так, в ноябре 2016 года модель на Дальнем Востоке iPhone 7 Plus 32gb продавался по средней цене 70000 рублей, по прошествии 6 месяцев цена на данный продукт снизилась на 20000 рублей и уже в апреле 2017 года стоила около 50000 рублей.

2. Стратегия «цены проникновения». Такая стратегия характеризуется значительным занижением цен на товар. Маркетинговая цель состоит в захвате массового рынка. Использование стратегии «цены проникновения» будет целесообразно при наличии таких условий как:

* покупатель — массовый, с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
* товар — широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
* продавец имеет производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, субъект имеет опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен [3].

Ярким примером является Компания Nokia, которая планирует увеличить свое присутствие на рынке бюджетных смартфонов. Таким образом, компания меняет свою стратегию присутствия на рынке мобильных устройств и отказывается от попытки удержаться в сегменте многофункциональных смартфонов. Новые устройства Nokia будут представлять собой бюджетные смартфоны, предназначенные для пользователей, которые готовы перейти от обычных мобильных к смартфонам, но которые не готовы платить за них большие деньги. Примером такого устройства являются бюджетные смартфоны модельной линейки Asha, средняя цена которых 5000 рублей.

3. Стратегия «среднерыночных цен». Данная стратегия заключается в выпуске новых товаров по среднеотраслевой цене. Маркетинговая цель такой стратегии — использование существующего положения. На практике выделяют 3 причины, на основании которых компания может решить использовать именно стратегию проникновения в сегмент при утверждении стратегии ценообразования:

* покупатель — сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
* товар — широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
* продавец — имеет среднеотраслевые производственные мощности.

В подкрепление к всему выше сказанному можно привести пример. Сетевая торговая марка, собственная торговая марка, или частная марка (англ. private label) – торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). Примером такой марки является «Фабрика Вкуса», владельцем которой является супермаркет «Столичный» в городе Южно-Сахалинск.

Существует разделение стратегии ассортиментного ценообразования на два вида:

1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары. Использование широкого спектра цен на субститутов, дополняющие и комплектующие товары.

Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению дополняющих и комплектующих товаров.

К условиям применения такой стратегии можно отнести покупателя со средними или высокими доходами, взаимосвязанные товары массового потребления и продавца, работающего с широким спектром товаров.

Различают несколько вариантов стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров). Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн шт. появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10%. Примером такого бестселлера являлась книга о приключениях Гарри Поттера. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке.

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров. Примером такого товара является бритва GILLETTE MACH3 Turbo с 2 сменными кассетами, средняя цена которой составляет 760 рублей, при стоимости сменных кассет для бритья GILLETTE MACH3 Turbo 4 шт. в 799 рублей.

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью.

В пример можно привести тарифы на авиабилеты отличаются сильной дифференциацией. Существуют тарифы Первого, Бизнес классов и полный годовой тариф экономического класса. У билетов этих тарифов — своя специфика: они, как правило, не имеют ограничений ни по датам, ни по срокам действия, подлежат полному возврату и свободному изменению дат и маршрута. Примером является билет «Южно-Сахалинск – Москва», стоимость которого варьируется в зависимости от класса: эконом класс –11000 рублей, комфорт оптимум и премиум составляют 46500 и 49500 рублей соответственно, бизнес класс оптимум и премиум –64500 и 70000 рублей.

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

Ниже приведенные примеры подтверждают эту мысль. Приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно. Приобретение комплексного обеда или бизнес-ланча обходится дешевле, чем приобретение таких же блюд из основного меню.

2. Стратегия «ценовых линий». Такая стратегия характеризуется использованием резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. Маркетинговая цель стратегии заключается в создании представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности [5]. К условиям применения данной стратегии относят:

покупатель — имеет высокую ценовую эластичность спроса;

товар — имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;

продавец — имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Примером ценовых линий, могут являться автопроизводители, выпускающие технически схожие автомобили под разными брендами, рассчитанными на разные целевые сегменты рынка: Lexus и Toyota, Accura и Honda, Infinity и Nissan.

Таким образом, выбор ценовых стратегий предприятий зависит от того, какие факторы будут признаны приоритетными в достижении целей организации: внутренние (ассортиментное ценообразование) или внешние (конкурентное ценообразование).

**Литература:**

1.Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя – М: Высшая школа менеджмента, 2016. – 75 с.

2.Касьянова, Г.Ю. Ценовая политика. Скидки, бонусы, премии, надбавки – М: АБАК, 2016. – 243 с.

3.Маренков, Н.А. Экономическая теория цены и ценообразования в рыночных отношениях в России – М: Едиториал УРСС, 2015. – 78 с.

4.Арасланова, О.И. Основы ценообразования – C: LAP, 2014. – 111 с.

5.Маховикова, Г.А. Цены и ценообразование/ Г.А. Маховикова, И.А. 6.Желтякова, Н.Ю. Пузыня. – Спб: Питер, 2013. – 75 с.