

Глава 8. Цена и ценообразование в маркетинге

В предыдущей главе мы рассмотрели первую концепцию маркетингового комплекса – товар. Вторым важнейшим инструментом воздействия организации на рынок является цена.

Ценовая политика является одной из фундаментальных основ бизнеса. Как инструмент маркетинга, ценообразование обладает двумя основными преимуществами перед остальными составляющими, а именно:

- цена может быть изменена быстрее и легче, чем, например, товар, рекламные материалы или способы распространения;
- ценовая политика оказывает мгновенное влияние на бизнес.

Ценообразование имеет огромный потенциал для увеличения прибыли в краткосрочной перспективе. Неправильное ценообразование быстро приводит к ухудшению положения компании.

В этой главе мы рассмотрим подходы к формированию цены с точки зрения маркетинга [3]. Мы будем говорить о цене в широком смысле как с точки зрения продавца, так и с точки зрения потребителя, рассматривая понятие стоимости для потребителя [5]. Мы попытаемся рассмотреть маркетинговое применение различных ценовых стратегий. Вы увидите, что ценообразование – это отчасти наука и отчасти искусство. Другими словами, каждый бизнес является уникальным, и Вы должны решить, какая стратегия больше подходит для Вашей компании.

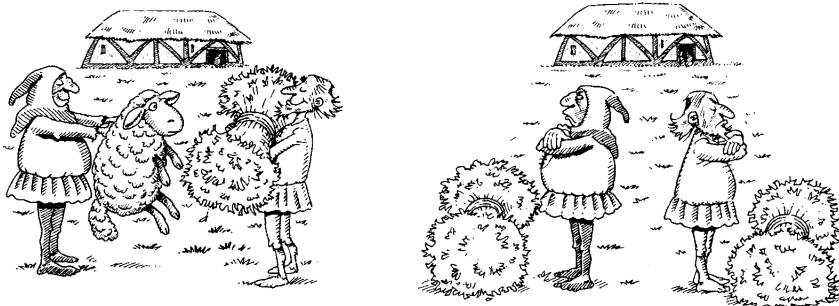
В результате изучения данной главы Вы научитесь:

- соотносить понятия цены, стоимости и ценности;
- понимать принципы ценообразования и производить расчет цен;
- определять факторы, влияющие на цену товара/услуги;
- представлять существующие альтернативы в ценовой политике компании.

8.1. Цена и ценность товаров и услуг

В те времена, когда еще не было денег, ценность объекта определялась потребностью в нем по отношению к другим доступным вещам. Например, владельцу овец требуется сено, а производителю сена требуется мясо и шерсть [3]. Каждый из владельцев может оценить свой товар по отношению к другому, чтобы отдать часть своего и получить то, что имелось у другого. Однако они могли быть не заинтересованы в каких-либо сделках между собой.

В некоторых странах бартерные сделки популярны и по сей день. Однако в за-



Ценность товара определяется потребностью в нем

падных странах для обозначения ценности товара/услуги в основном используются деньги, хотя компенсационная торговля до сих пор имеет место.

Каким образом покупатель выбирает среди огромного числа товаров именно тот, который наилучшим образом удовлетворяет его нужды? Решающими факторами являются:

- совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая товар/услугу;
- общие издержки, которые потребитель понесет при поиске, приобретении и использовании продукта. Они включают в себя денежные, временные, эмоциональные, энергетические и другие затраты потребителя.

Сопоставление этих факторов приводит к тому, что покупатель обращается к той компании, товар которой обладает, по его мнению, более высокой ценностью.

Ценность – это оценка потребителем способности товара удовлетворить его нужды. Следовательно, ценность, воспринимаемая потребителем, может быть определена как совокупность выгод, которые несет товар потребителю, соотношенная с его общими издержками.

Поставщик ни при каких обстоятельствах не должен забывать о цене товара, поскольку цена является одной из основных составляющих ценности товара для потребителя.

Пример 8.1. Определение ценности продукта

Можно определить ценность товара для потребителя путем сравнения товара одного вида, но с разной ценой. Например, 1 кг клубники на местном рынке стоит 100 р., но если у Вас будет возможность собирать клубнику на поле самостоятельно, то в этом случае 1 кг будет стоить 50 р. Какая же цена выше? Сначала кажется, что та клубника, которая продается в магазине. Однако если Вы примете в расчет время и усилия, потраченные на сбор ягоды, то какой вариант окажется более дорогостоящим (табл. 8.1)?

Таблица 8.1

| Затраты/выгоды | Стоимость | |
|---|---------------------------------|---|
| | в магазине | при сборе в поле |
| Цена за 1 кг | 100 р. | 50 р. |
| Трата бензина при поездке за покупкой на машине | Поездка не понадобится | 20 р. |
| Время, потраченное на покупку | 10 мин | 3 ч |
| Свежесть ягод | Два дня после сбора | Только что с куста |
| Потраченные усилия | Прогулка по 5 мин в обе стороны | 30 мин езды на машине в одну сторону и столько же обратно |
| Удовольствие от процесса | Никакого | Приятное проведение времени вместе с семьей |

Ценность каждого варианта можно понять при сопоставлении удобства и экономии времени со свежестью ягод и приятным проведением времени. Выбор конкретного варианта зависит также от желаний потребителя, сложившейся ситуации и времени, которое мы хотим потратить на покупку.

Потребителю довольно сложно определить ценность какого-либо товара до тех пор, пока не известно в деталях, что же именно предлагается.

Следовательно, чтобы продемонстрировать потребителю действительную ценность товара и оправдать его цену, поставщику необходимо представить должным образом ценность и преимущества данного товара и продемонстрировать тот набор выгод, который он предлагает в совокупности.

Эта "видимая ценность" оценивается потребителем с точки зрения упущенных возможностей. Эта ценность впоследствии сравнивается потребителем с предлагаемой ценой и взвешивается им для определения, стоит ли овчинка выделки.

Все это доказывает нам, что разные покупатели или группы покупателей могут иметь разные мотивации. Тот, кто покупает автомобиль "Вольво", возможно, придает больше значения характеристике персональной безопасности, чем тот, который покупает "Феррари", а последний, вполне возможно, оценит свою машину как некий символ, известный всему миру, по сравнению, например, с подобной машиной японского производства.

Отметим, что качество, как правило, запоминается надолго, а цена забывается. Парадоксально, что цена оказывается мерой выражения качества. Как показали исследования, уровни цены и качества оказались взаимосвязанными (Эриксон и Йохансен, 1985) [5]. Более высокая цена на автомобиль свидетельствует о более высоком качестве. Высококачественные машины обычно ассоциируются с высокими ценами, которые на них установлены.

ЗАДАНИЕ 8.1

Вспомните одну из своих последних достаточно важных покупок. Обдумайте и запишите, какие факторы повлияли на определение Вами ценности покупки? Каким образом Вы определили, что ценность товара/услуги для Вас выше его цены?

8.2. Расчет цены

Если Вы не работаете в области финансов, маркетинга или в производственном отделе, то Вы редко задумывались о том, как рассчитываются цены на товары или услуги, предоставляемые Вашей организацией.

Мы попробуем проанализировать, как рассчитываются цены, и определить, какие маркетинговые факторы могут влиять на установление окончательной цены, которую назначает организация.

Имеются три основных элемента процесса формирования цены.

- *Оценка издержек.* Цена не должна быть меньше затрат.
- *Учет цен и предложений конкурентов.* Организация должна определить свою позицию относительно цен конкурентов: будет ли ее цена выше или ниже и насколько.

- *Исследование ожиданий имеющихся и потенциальных потребителей.* Необходимо определить, готовы ли потребители платить больше или меньше того, на что мы рассчитываем.

Оценка затрат

Целью данного подраздела является получение общего представления о том, как могут быть покрыты издержки на производство и маркетинг товаров и услуг.

Одни расходы, осуществляемые отделами и организациями, возрастают в связи с увеличением объемов работ, а другие затраты не зависят от количества произведенного товара и являются постоянными.

Постоянные издержки, по-другому называемые *накладными расходами*, включают в себя:

- заработную плату менеджеров и администрации;
- оплату служебных автомашин;
- арендную плату и налог на вид деятельности;
- оплату собственных складских помещений;
- плату за свет, отопление, телефон (постоянная составляющая) и т. д.

Переменные издержки, известные как прямые, включают в себя расходы, которые меняются в зависимости от количества произведенного продукта:

- материалы, используемые непосредственно для производства товаров/услуг;
- рабочая сила и энергия, используемые непосредственно в производстве;
- хранение, если склады арендуются по мере необходимости;
- доставка и упаковка;
- оплата комиссионных для агентов и продавцов.

Распределение постоянных и переменных затрат не всегда однозначно, причем наибольшую сложность представляет распределение постоянных затрат. Естественно, что все затраты, непосредственно связанные с производством товаров и предоставлением услуг, должны покрываться выручкой, полученной за них.

Мы рассмотрим два распространенных метода определения цены – метод определения полной себестоимости и маржинальный метод.

Определение цены методом полной себестоимости

При использовании метода полной себестоимости накладные расходы распределяются между разными продуктами портфеля товаров. Каждая организация устанавливает принцип такого распределения: пропорционально доле каждого продукта в общей прибыли или общем объеме продаж, рабочим часам, отработанным персоналом, машинным часам или другим параметрам.

После того как определена доля включения накладных затрат в себестоимость товара или услуги, можно оценить в денежном выражении объем продаж и далее – сумму накладных затрат, которую следует включить в себестоимость единицы продукции. При использовании метода полной себестоимости все понесенные затраты относятся к единице продукта. Структура и порядок вычисления цены для каждого изделия при таком методе расчета могут быть представлены так, как показано на рис. 8.1.

Здесь использованы следующие обозначения: k – номер продукта; H_k – суммарные накладные расходы на k -е изделие; C_k – расчетная цена одного изделия; N_k – прогноз объема продаж; X_k – прямые затраты на одно изделие k -го продукта; P_n – норматив прибыли.



Рис. 8.1. Определение цены продукта методом полной себестоимости

Пример 8.2. Определение цены продукта

Организация производит ряд изделий, включая три типа магнитных накопителей информации. По результатам предыдущего года имеется следующая информация о прямых затратах на производство:

| | | | |
|---|----------|----------|----------|
| Вариант накопителя информации | <i>A</i> | <i>B</i> | <i>C</i> |
| Прямые расходы, включая труд и материалы, тыс. р. | 0,08 | 0,13 | 0,20 |

Накладные расходы, включающие в себя заработную плату торговых агентов, расходы на администрацию, затраты на доставку, составляют 15 млн р.

Организация решает распределить накладные расходы между изделиями в соответствии с объемом продаж каждого типа. Доли, в которых проводится такое распределение, выбираются исходя из имеющегося опыта работы с такими или похожими товарами. Пример определения накладных расходов, исходя из объемов продаж предыдущего года, дан в табл. 8.2.

Таблица 8.2

| Вариант накопителя | <i>A</i> | <i>B</i> | <i>C</i> | Итого |
|--|----------|----------|----------|--------|
| Объем продаж, шт. | 10 000 | 6 000 | 4 000 | 20 000 |
| Процент продаж, % | 50 | 30 | 20 | 100 |
| Накладные расходы, тыс. р. | 7 500 | 4 500 | 3 000 | 15 000 |
| Накладные расходы на одно изделие, тыс. р. | 0,75 | 0,75 | 0,75 | – |

Для определения полных затрат необходимо к сумме прямых и накладных расходов добавить желаемую долю прибыли, например 30% (табл. 8.3).

Таблица 8.3

| Вариант накопителя, тыс. р. | <i>A</i> | <i>B</i> | <i>C</i> |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|
| Прямые издержки на одно изделие | 0,08 | 0,13 | 0,20 |
| Накладные расходы на одно изделие | 0,75 | 0,75 | 0,75 |
| Полные издержки на единицу продукции | 0,83 | 0,88 | 0,95 |
| Прибыль (30% с округлением) | 0,26 | 0,27 | 0,28 |
| Итоговая цена | 1,09 | 1,15 | 1,23 |

При таком методе расчета наибольшую погрешность вносит прогноз объема продаж. Очевидно, что не все произведенные единицы продукции могут быть проданы. В этом случае не все постоянные затраты будут покрыты. Меньший объем продаж ведет к необходимости пересчета цен и распределению постоянных расходов между меньшим количеством проданных товаров.

Пример 8.3. Расчет цены услуги методом полных затрат

Рассмотрим следующую ситуацию [3]. Организация предлагает консалтинговые услуги и имеет в штате двух консультантов. В сущности, то, что продается, это знания и время консультации, поэтому заработная плата консультанта состоит из постоянной части (800 долл. в месяц) и переменной, которая пропорциональна количеству отработанного времени (200 долл. в день).

Накладные расходы компании составляют 60 000 долл. и включают в себя: заработную плату менеджера, постоянную часть заработной платы консультантов, аренду помещения, расходы на поддержание работы оборудования офиса и др.

Число рабочих дней в году равно 230, но, с учетом затрат на привлечение новых клиентов, планирование и неполную загрузку, на непосредственную работу с клиентами, у каждого консультанта остается 100 рабочих дней. Поэтому для покрытия всех накладных расходов каждый консультант должен зарабатывать не менее чем 30 000 долл. в год или 300 долл. за рабочий день.

Прямые издержки включают в себя: заработную плату консультантов, налоговые и пенсионные отчисления в размере 40% фонда заработной платы (ФЗП) и затраты на командировки в размере 10% ФЗП. Кроме того, прибыль исчисляется в данной организации в размере 50% ФЗП. Определим цену одного рабочего дня.

| | |
|---|--------|
| Накладные расходы в расчете на одного консультанта в год, долл. | 30 000 |
| Число рабочих дней консультанта за год | 100 |
| Накладные расходы (на один рабочий день одного консультанта), долл. . . | 300 |
| Заработная плата, долл. | 200 |
| Затраты на командировки, долл. | 20 |
| Налоговые и пенсионные отчисления, долл. | 80 |
| Прямые издержки, долл. | 300 |
| Прибыль, долл. | 100 |
| ИТОГО (полные издержки плюс прибыль), долл. | 700 |

Таким образом, приведенные выше расчеты показывают, что консультанты должны браться за работу, которая оплачивается не ниже чем 700 долл. в день (при загрузке 100 рабочих дней в году) для того, чтобы получать заработную плату и обеспечивать прибыльность компании.

ЗАДАНИЕ 8.2

Выберите один из основных товаров/услуг Вашей компании и выпишите приходящиеся на него расходы, выделяя среди них прямые и накладные. Если можете, обозначьте величину этих затрат в расчете на единицу товара/услуги.

| Прямые (переменные) расходы | Затраты | Накладные (постоянные) расходы | Затраты |
|-----------------------------|---------|--------------------------------|---------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Далеко не всегда можно легко отнести затраты к переменным или постоянным. Представьте себе, что объем продаж Вашей компании уменьшился в два раза. Сможете ли Вы уменьшить расходы на оплату труда или объем поставки комплектующих? Вероятно, это будет зависеть от целого ряда факторов.

Метод ценообразования, приведенный выше, не учитывает внешнего окружения организации и спроса на товар. При определении приемлемой цены важно посмотреть на все это глазами потребителя и постараться предугадать те сравнения с товарами-конкурентами, которые он будет делать.

Нам нужно сравнить свои услуги с услугами конкурентов, чтобы увидеть уникальность нашего предложения. Информация о ценах конкурентов и услугах, предлагаемых за эту цену, позволит назначить приемлемую цену для своих товаров/услуг.

Следует, однако, иметь в виду, что конкуренты могут назначать цену, руководствуясь мотивами, о которых мы можем только догадываться.

Расчет цен маржинальным методом

В маржинальном подходе накладные расходы и прибыль не распределяются между продуктами, а учитываются лишь суммарно. Величины розничных цен устанавливаются с учетом запросов потребителей, цен конкурентов и целей фирмы. Затем проверяется, удовлетворяет ли такой уровень цен условиям покрытия накладных расходов и прибыльности, либо требуется изменение цен.

Вводится также понятие маржинальной прибыли, величина которой равна цене единицы (или партии) продукции за вычетом прямых (переменных) расходов. Величина маржинальной прибыли по каждому продукту служит для определения выгодности каждого товара в портфеле. Структура и порядок расчета при таком методе ценообразования приведены на рис. 8.2.

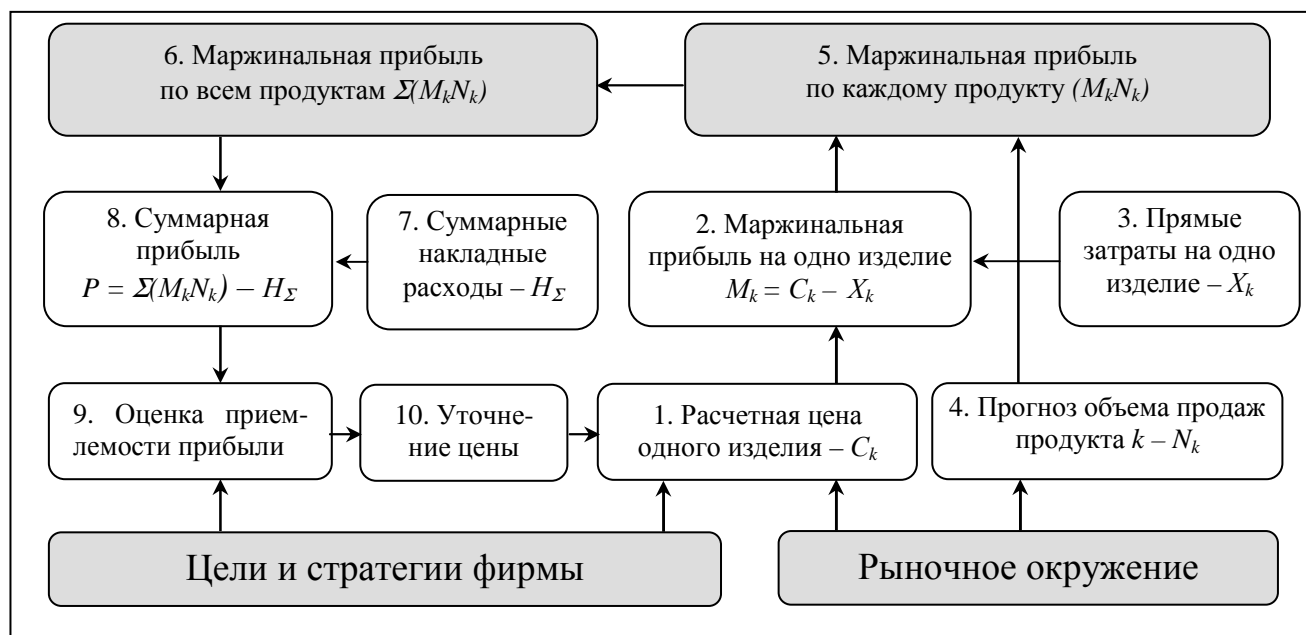


Рис. 8.2. Определение цены маржинальным методом

Пример применения маржинального метода к определению цены на магнитные накопители показан в табл. 8.4.

Таблица 8.4

| Показатели | Вариант накопителя | | | Сумма A+B+C |
|--|--------------------|-------|-------|----------------|
| | A | B | C | |
| Прямые издержки в расчете на одно изделие, тыс. р. | 0,08 | 0,13 | 0,20 | — |
| Установленная розничная цена одного изделия, тыс. р. | 1,09 | 1,25 | 1,43 | — |
| Маржинальная прибыль на одно изделие, тыс. р. | 1,01 | 1,12 | 1,23 | — |
| Прогноз объема продаж, шт. | 10 000 | 6 000 | 4 000 | — |
| Суммарная маржинальная прибыль, тыс. р. | 10 100 | 6 720 | 4 920 | 21 740 |
| Суммарные накладные расходы, тыс. р. | — | — | — | 15 000 |
| Суммарная прибыль, тыс. р. | — | — | — | 6 740 |
| Суммарный оборот, тыс. р. | 10 900 | 7 500 | 5 720 | 24 120 |
| Суммарная прибыль, деленная на оборот, % | — | — | — | 28 |

Из табл. 8.4 видно, что изделие A обеспечивает самую большую маржинальную прибыль. Величина суммарной прибыли (28% оборота) соответствует целям компании, но ее достаточно большое значение требует тщательной проверки реальности прогноза объема продаж.

ЗАДАНИЕ 8.3

Расчет цены услуги маржинальным методом

Представьте себе, что в примере 8.3 цена за рабочий день консультанта назначена в размере 720 долл. и за год было оказано оплаченных услуг в объеме 180 рабочих дней. Выполните расчет маржинальным методом и определите, насколько прибыльной будет в этом случае деятельность компании (табл. 8.5).

Таблица 8.5

| | | |
|----|--|---------|
| 1. | Стоимость одного рабочего дня консультанта, долл. | 720 |
| 2. | Суммарное число реализованных рабочих дней | 180 |
| 3. | Годовой доход компании, долл. | 129 600 |
| 4. | Прямые издержки на одного консультанта в день, долл. | 300 |
| 5. | Суммарные прямые издержки, долл. | |
| 6. | Суммарная маржинальная прибыль, долл. | |
| 7. | Суммарные накладные расходы, долл. | 60 000 |
| 8. | Прибыль, долл. | |
| 9. | Прибыльность работы компании по реализации услуг, % | |

Если Вы правильно выполнили расчеты, то получите, что прибыльность работы компании (прибыль, деленная на годовой доход) составила 12 %.

Пример 8.4. Определение прибыльности услуги маржинальным методом

Представьте себе, что в ситуации задания 8.3 к Вам поступило предложение от одного из заказчиков внести изменения в условия договора, которые приведут к увеличению трудоемкости заказа с 30 до 50 рабочих дней. При этом заказчик настаивает на том, чтобы стоимость договора не превышала 30 000 долл. Будет ли такое предложение выгодным для Вас?

В методе полной себестоимости решение такой задачи осложняется проблемой распределения накладных расходов, что не нужно делать в маргинальном подходе. Соответствующий расчет дан в табл. 8.6. Здесь основной вариант реализации услуг обозначен буквой *A*, а поступившее предложение – *B*.

Таблица 8.6

| Показатели | <i>A</i> | <i>B</i> | <i>A+B</i> |
|---|----------|----------|------------|
| 1. Стоимость одного рабочего дня консультанта, долл. | 720 | 600 | – |
| 2. Число реализованных рабочих дней | 150 | 50 | 200 |
| 3. Прямые издержки на одного консультанта в день, долл. | 300 | 300 | 300 |
| 4. Суммарные прямые издержки, долл. | 45 000 | 15 000 | 60 000 |
| 5. Суммарная маржинальная прибыль, долл. | 63 000 | 15 000 | 78 000 |
| 6. Суммарные накладные расходы, долл. | – | – | 60 000 |
| 7. Прибыль, долл. | – | – | 18 000 |
| 8. Годовой доход, долл. | 108 000 | 30 000 | 138 000 |
| 9. Прибыльность работы компании, % | – | – | 13 |

Объем суммарной прибыли (*A+B*) составляет 18 000 долл., что на 3000 долл. больше, чем в исходном варианте (см. табл. 8.5), что и определяет выгодность поступившего предложения.

Ожидания потребителей

Определенная цена или диапазон цен закрепляются в умах потребителей как разумная цена. Потребитель считает, что товар "стоит этих денег". Эти варианты цен часто рассматриваются им как "уровень доверия цене", и интервал, где находится цена, играет большую роль.

Там, где цена не укладывается в привычный диапазон, требуются дополнительная информация и усилия, чтобы убедить потребителя, что его не обманывают. Так, производители объясняют причину низких цен, подчеркивая: "Пробная цена первой партии" или "Распродажа в конце сезона". Иначе потребители могут подумать, что невысокая цена – признак плохого качества или невостребованности товаров/услуг.

Высокая цена может быть объяснена путем перечисления преимуществ и уникальных характеристик товара/услуги, как показано в табл. 8.7.

Таблица 8.7

| Низкая цена | Разумная цена | Высокая цена |
|---|---|--|
| Первая партия Сезонная или предпраздничная распродажа Освобождение склада | Выгоды для покупателя Характеристики товара/услуги | Выгоды Уникальные достоинства Престижность товара Ограниченная поставка |

8.3. Факторы, влияющие на ценообразование

Существует ряд факторов, которые также надо учитывать при установлении окончательной цены на продукт.

Цена и цели организации

Финансовые и другие цели организации также влияют на процесс установления цены. Если организация стремится к лучшему качеству товара на рынке, то затраты на исследования, разработку и материалы высшего качества вынуждают ее назначить высокую цену. При этом предполагается, что есть группа потребителей, для которых высокое качество является ключевым фактором, и они заплатят такую цену, если получат убедительное подтверждение преимуществ товара.

Другие организации могут иметь целью максимизацию прибыли в короткий срок. Они могут установить цены на уровне, при котором будет получена самая высокая маржа (разница) между затратами и отпускной ценой, при этом в долгосрочной перспективе, осознанно идя на риск, заключающийся в том, что в такой ситуации конкуренты могут отобрать у Вас долю рынка.

Организация может захотеть занять доминирующую долю рынка. Стратегия экономии на издержках предполагает сокращение издержек на единицу продукции за счет увеличения объемов производства. Эта цель требует установления низкой цены для того, чтобы отобрать долю рынка у конкурентов. Если цены в этом случае не падают ниже уровня прямых издержек, то такая стратегия может иметь определенные преимущества для получения значительных выгод в долгосрочной перспективе.

В период экономических спадов главной целью организации может стать выживание. В этом случае устанавливаются низкие цены в надежде на то, что потребители будут покупать больше.

Если у организации есть запасы или более прибыльные товары, то низкие цены могут некоторое время компенсироваться прибылью от более востребованных товаров. Тем не менее установленные низкие цены должны хотя бы покрывать переменные издержки и часть прямых расходов.

Цена и ЖЦТ

Со сменой фазы жизненного цикла товара меняются и цены. Когда товар находится на стадии роста, он направлен на удовлетворение ранее не существовавших потребностей. Часто цена в умах потребителей на этой стадии не соответствует приносимым выгодам, в связи с чем можно установить относительно высокие цены и покрыть понесенные издержки на исследования и внедрение нового продукта на рынок. Число конкурентов на этой стадии незначительно, что также позволяет устанавливать высокие цены.

Можно вспомнить [3], что первоначально телевизоры стоили очень дорого, так как были новинкой. В 1966 г. в России черно-белый телевизор стоил две-три средние месячные заработные платы. Сейчас рынок черно-белых телевизоров резко сократился, а стоимость цветного телевизора довольно невелика. Это объясняется тем, что телевизор сейчас не является новым или престижным товаром; их производство дешево, а увеличивающееся число конкурентов способствует резкому понижению цены товара. Однако телевизоры типа "домашний кинотеатр" могут по-прежнему стоить дорого, так как имеется сегмент рынка, который готов платить за последние новейшие технологии.

Цена и позиционирование товара на рынке

Перед тем как продукт выйдет на рынок, должно быть сделано очень важное решение относительно того, какую позицию он будет занимать в умах потребителей.

Позиция продукта на рынке заключается в том, как потребитель оценивает предлагаемый продукт по сравнению с подобными продуктами. Оценивает ли он его как самый лучший продукт или как обычный?

Главная задача в данном случае заключается в том, чтобы избежать чисто ценовой конкуренции с другими продуктами. Ключом к решению этой задачи является разработка и представление таких характеристик и выгод продукта, которые нельзя было бы напрямую сравнить с продуктами-конкурентами. Если же никакой разницы между товарами-конкурентами нет, всегда выиграет более дешевый.

Цена и спрос покупателей

Сильно ли изменится спрос, если цена будет снижена или повышена? Это зависит от так называемой эластичности спроса на товар, т. е. от темпа роста объема продаж Q в зависимости от изменения цены C (рис. 8.3).

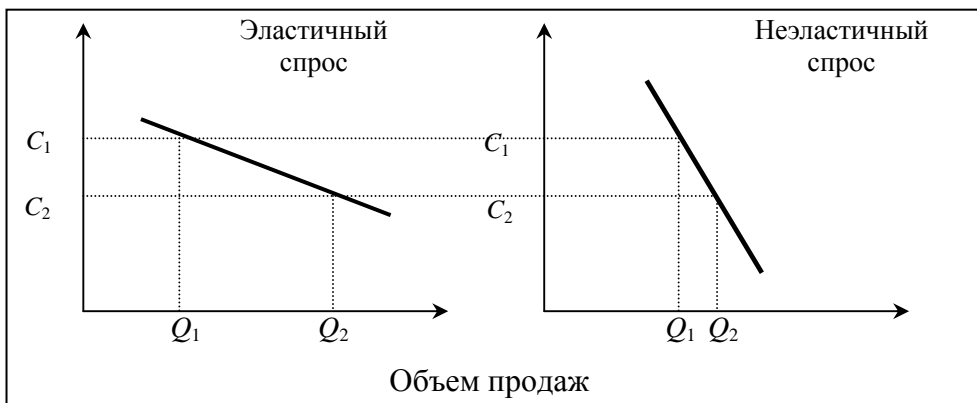


Рис. 8.3. Эластичность спроса

Количественно эластичность спроса можно оценить по следующей формуле:

$$E = [(Q_2 - Q_1)/Q_1] \div [(C_2 - C_1)/C_1].$$

Спрос называется *эластичным* (см. рис. 8.3), если количество проданного товара сильно меняется в зависимости от изменения цены (абсолютная величина $E > 1$). Это происходит, если наш товар легко заменить другим.

Если же количество проданного товара слабо зависит от цены, то спрос *неэластичный* (абсолютная величина $E < 1$). Это бывает, если товар сложно заменить аналогичным или если потребитель считает, что высокие цены оправданы высоким качеством товара.

Цена и внешнее окружение

Действия правительства и другие внешние силы могут повлиять на ценовые стратегии организаций. Некоторые компании являются монополистами и могут устанавливать свои собственные цены: правительство обязано вмешаться и осуществлять контроль над ценами монополистов. Правительство также может определить уровень предоставляемых бесплатных услуг, например в секторе образования, структуру бесплатных услуг, а также перечень образовательных услуг, за которые может взиматься неполная плата.

Психологический фактор

Многие торговые организации считают, что для покупателя цена 999 р. выглядит существенно меньше, чем 1000 р. Поэтому они часто назначают некруглые цены. Некоторые психологи отмечают, что каждый знак несет определенную смысловую нагрузку. Так, цифра 8 успокаивает, поскольку она симметрична, цифра 7 неприятна, поскольку угловата.

ЗАДАНИЕ 8.4

Оцените, как каждый из указанных ниже факторов влияет на расчет цены продуктов Вашей организации.

| Факторы | Совсем не влияет | Немного влияет | Хорошо влияет | Сильно влияет |
|-------------------------------|------------------|----------------|---------------|---------------|
| Расчетные издержки | | | | |
| Ожидания потребителей | | | | |
| Достоинства товара | | | | |
| Цены конкурентов | | | | |
| Цели Вашей организации | | | | |
| Жизненный цикл товара | | | | |
| Позиционирование на рынке | | | | |
| Государственное регулирование | | | | |
| Психологический | | | | |

Возможно, Вы обнаружили, что многие из этих факторов влияют на ценовую политику Вашей организации, хотя Вы можете найти для себя затруднительным определить, какой из них влияет сильнее, а какой слабее.

Влияние каждого фактора на ценовую политику может со временем изменяться, например в связи с изменением конкурентного окружения на рынке.

8.4. Ценовые стратегии для существующих товаров

Рассмотрим стратегии ценообразования [3], используемые для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования определяются на момент запуска товаров, однако, в зависимости от реакции конкурентов и потребителей, в них могут вноситься коррективы.

Снижение цены

Большинство организаций предпочитает не конкурировать только в области цен. На рынке с высоким уровнем конкуренции ни один поставщик не имеет шансов выиграть за счет войны цен.

Нет ничего сложного в том, чтобы снизить цену и получить чью-то долю на рынке. Однако конкуренты, бесспорно, будут реагировать на то, что у них отнимают часть бизнеса. Скорее всего, они отреагируют снижением цен на свои товары. Если предположить, что все выживут в этой ситуации, то очень скоро снова наступит рыночное равновесие, но теперь каждый будет продавать свой товар по более низкой цене.

Однако снижение цены может оказаться очень эффективным для организации, занимающей доминирующее положение в своем секторе. Уменьшение цены может привести к тому, что многие мелкие конкуренты снизят свои цены ниже уровня безубыточности и разорятся. Как только лидер завладеет рынком, он может снова установить цены на более высоком уровне.

Однако стратегия уменьшения цены имеет целый ряд рисков.

- После ценовой войны потребители могут быть не готовы платить новую, более высокую цену, хотя это зависит от степени доминирования на рынке основного поставщика.
- Поставщики импортных товаров могут вторгнуться на рынок с еще более низкими ценами.
- Многие малые компании являются частью больших корпораций с взаимно используемыми огромными ресурсами. Поэтому они вполне могут противостоять большим корпорациям в ценовой войне или даже выиграть войну цен.
- Во многих странах политика грабительских (очень высоких) цен запрещена.

Стратегия лидирования в цене

Стратегия лидирования в цене подразумевает использование цены как средства завоевания определенной доли рынка или стратегии недопущения конкурентов.

Эта техника часто используется на рынках, где имеется одна организация со значительной долей рынка по сравнению с другими конкурентами. Такая организация обычно является ценовым лидером. Ее ценовая политика формирует стандарт, по которому другие организации устанавливают свои цены, и изменение ее ценовой политики обычно влияет на ценовую политику других организаций в этой отрасли. На конкурентном рынке уменьшение цены ценовым лидером ведет к уменьшению цены другими компаниями в отрасли.

Стратегия следования за лидером

Организации, которые не являются рыночными лидерами, часто назначают цены, близкие к цене лидера рынка. Это особенно характерно для тех секторов, где наблюдается небольшая разница между товарами-конкурентами и где имеется информация о доминирующей цене, как, например, в случае с бензином. В этой ситуации мало чего можно добиться, назначая цены, существенно отличающиеся

от установленной на рынке цены. Сбивание цен приведет к потере прибыли, поскольку увеличение спроса требует дальнейшего инвестирования в развитие производственных мощностей. Однако завышение рыночной цены может привести к сокращению объема продаж, особенно если продукты конкурентов легко доступны.

8.5. Стратегии для новых товаров

Стратегия "снятия сливок"

Когда новый продукт превосходит все остальные, имеющиеся на рынке, организации обычно применяют стратегию "снятия сливок". Это значит, что продукт выходит на рынок по очень высокой цене. Поскольку объем продаж будет вначале небольшим, эта стратегия должна возместить большие издержки, связанные с производством и выходом на рынок. Такая стратегия призвана принести прибыль на единицу продукции.

Эта стратегия часто используется в индустрии высоких технологий, связанных с производством компьютеров, видеотехники, фотоаппаратов; все эти товары первоначально выходят на рынок по очень высокой цене. Для медицинской промышленности, например, установление высокой первоначальной цены дает возможностью возместить расходы на исследования и запуск лекарства до того, как истечет срок действия патента. Конечно, такая стратегия может уменьшить объем рынка данного продукта.

Выход нового продукта по высоким ценам может быть также оправдан тем, что организации не знают, как будет реагировать рынок на инновационный товар, который воплощает в себе последние технологические достижения. Конечно, проще и удобнее назначить высокую цену для начала и затем постепенно снижать ее, чем сразу установить низкую цену и потом стараться ее поднять. Те люди, которые любят новинки, стремятся купить эти новые продукты сразу. Другие же будут выжидать, зная, что рано или поздно цены упадут и продукт станет доступен.

Цены же действительно понижаются по причине того, что высокие прибыли и высокие цены привлекают в этот бизнес конкурентов. Когда на рынке появился конкурентный товар, компания-первопроходец снижает цены для того, чтобы удержать свою долю рынка. Как только началось снижение цен, все остальные делают то же самое очень быстро, стремясь остаться в устоявшемся ценовом диапазоне.

Преимущества при использовании данной стратегии состоят в следующем:

- Высокая прибыль означает, что больше денег идет на развитие производства и "раскрутку" товара.
- Быстрее окупаются первоначальные инвестиции.
- Возникает возможность быстро нарастить производственные мощности и избежать недовольства потребителей при задержке поставок.
- Потребитель легче воспринимает снижение цен, чем их повышение.

Основные *недостатки* этой стратегии:

- Высокие прибыли могут привлечь конкурентов для создания и запуска на рынок их собственной версии товара.
- Если цена слишком высокая, то понадобится больше времени для того, чтобы товар узнали и приняли на рынке.

Цена проникновения

Если товар является новой версией уже знакомого потребителю продукта, то организация может предпочесть выпустить его на рынок по низкой цене для приобретения быстрого признания рынком и достижения больших объемов продаж.

После того как продажи достигнут удовлетворительного уровня и продукт станет известен и востребован потребителем, цены могут быть подняты до уровня цен конкурентов.

Основные *преимущества* данной стратегии следующие:

- Производство товара в больших размерах быстро приведет к уменьшению величины издержек на единицу товара.
- Низкая доля прибыли не привлечет конкурентов на новый рынок.

Основные *недостатки* стратегии проникновения:

- Потребители могут приписать товару более низкое качество, чем есть на самом деле.
- Если разница между себестоимостью и продажной ценой невелика, то потребуется больше времени, чтобы получить прибыль и покрыть инвестиции.
- Если цена на продукт вначале окажется слишком низкой, то впоследствии может оказаться непросто ее увеличить без модификаций товара.

ЗАДАНИЕ 8.5

Сравните ценовую стратегию Вашей компании с описанными выше.

1. Как соотносятся Ваши цены на основные товары с ценами конкурентов?

2. К какому типу относится Ваша ценовая стратегия на эти товары?

3. Соответствует ли эта ценовая стратегия долгосрочным целям Вашей компании?

Ваша ценовая стратегия может много сказать о конкурентной позиции Вашей организации и ее зависимости от внешнего окружения. В отдельных случаях ценовая стратегия может не соответствовать долгосрочным целям в силу сложившейся ситуации. Циклы внедрения новых продуктов также влияют на используемые ценовые стратегии. Существенное влияние может оказывать методика принятия решений по ценам, сложившаяся в организации.

8.6. Тактики ценообразования

Цена может быть также использована для стимулирования продаж существующих товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла. Ниже приведены наиболее распространенные тактические приемы.

Дифференцирование цены. Это ситуация, при которой за один и тот же товар берется различная плата с разных покупателей и/или в разное время, что позволяет повысить норму прибыли.

Например, туристические и железнодорожные компании устанавливают более высокие цены на время летних отпусков и каникул. В ряде служб берут дополнительную плату за срочность выполнения заказа.

Скидки. Производители могут делать скидки с рекомендуемой ими розничной цены для оптовиков и розничных торговцев в своей дистрибьюторской сети. За счет скидок они стимулируют выгодное для себя поведение дистрибьюторов на рынке.

В одних случаях они стимулируют увеличение оборачиваемости товаров, с тем чтобы получать большую прибыль в единицу времени. Производитель, имеющий высокие постоянные расходы, назначает скидки за объем продаж, выигрывая на том, что постоянные расходы раскладываются на большее число единиц проданного товара. Производитель сезонных товаров стимулирует рост продаж в сезон спада активности покупателей. Каждая организация имеет свою систему скидок.

Ранжирование цен. Можно предлагать разные товары ассортимента по разным ценам, демонстрируя различие в качестве. Это практикуется при продаже билетов в театры и концертные залы, в торговле предметами одежды, гостиничном бизнесе. Авиакомпании устанавливают различные уровни обслуживания в салонах различных классов.

Привлечение заниженной ценой. Предлагая часть товаров по очень низким ценам, можно привлечь потребителей и заинтересовать их другими товарами, которые мы предлагаем. Местный продуктовый магазин может снизить цены на чай или молоко с тем, чтобы привлечь потребителей для покупок остальных товаров в их магазине.

Поощряющие цены. Это увеличение ценности товара, например, путем продажи двух единиц по цене одной или предложение купонов для снижения стоимости покупки.

Большинство из этих тактических приемов можно использовать для временного улучшения положения на рынке, однако постепенно они теряют свою эффективность, поскольку конкуренты начинают реагировать на такие действия.

ЗАДАНИЕ 8.6

Рассмотрите основные тактики ценообразования, использующиеся в Вашей организации. Запишите примеры использования различных тактик ценообразования.

| Тактика | Пример использования в Вашей компании |
|------------------------|---------------------------------------|
| Дифференцирование цены | |
| Скидки | |
| Ранжирование цен | |
| Привлечение | |

| | |
|------------------|--|
| заниженной ценой | |
| Поощряющие цены | |

Вероятно, многие из тактик ценообразования используются Вами, но есть и такие, которыми Вы не пользуетесь. Подумайте, почему? Как их можно было бы использовать? (Ответ запишите.)

ЗАДАНИЕ 8.7

Вспомните, что означают концепции и модели маркетинга, изученные в этой главе:

1. Цена и ценность товара/услуги _____

2. Элементы процесса формирования цены _____

3. Постоянные издержки _____

4. Переменные издержки _____

5. Этапы определения цены методом накладных расходов _____

6. Этапы определения цены маржинальным методом _____

7. Маржинальная прибыль _____

8. Доводы для поддержания доверия потребителей к цене _____

9. Факторы, влияющие на цену _____

10. Влияние ЖЦТ на цену _____

11. Эластичность спроса _____

12. Ценовые стратегии для существующих товаров _____

13. Ценовые войны и их риски _____

14. Ценовые стратегии для новых товаров _____

15. Основные тактики ценообразования _____

Выводы по главе 8

Как видно из материалов данной главы, цена является важным элементом ведения бизнеса. Правильно установленная цена не только оказывает большое влияние на Вашу маркетинговую стратегию в долгосрочной перспективе, но и помогает выделить Ваш товар/услугу среди товаров конкурентов.

Мы показали, что покрытие издержек является важным моментом в борьбе за выживание Вашей организации, но для определения цены важно учесть влияние совокупности следующих основных факторов:

- покрытие переменных и постоянных затрат;
- удовлетворение требований покупателей;
- учет условий конкурентного окружения.

Изучив данную главу, Вы получили представление о том, как определять приемлемую цену для Вашего потребителя и какие стратегии ценообразования Вы можете применять для Ваших продуктов.

В заключение следует подчеркнуть, что Вы должны обосновать потребителю как высокие, так и низкие цены. Но и те, и другие цены имеют право на существование, если их правильно объяснить.

Важно помнить, что вопрос о ценности является индивидуальным для каждого человека. И если Ваш товар "стоит денег" для одной категории покупателей, то для другой он может быть очень дорогим или слишком дешевым. Задача Вашей организации заключается в том, чтобы правильно определить ту группу потребителей, для которых принятый Вами диапазон цен приемлем.