



## 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА

### 8.1 Формирование ценовой политики предприятия

### 8.2 Процесс разработки ценовой политики

*Ключевые слова:* цена, методы установления базовой цены, ценовые стратегии, скидки.

### 8.1 Формирование ценовой политики предприятия

Во время рынка–продавца цена играла второстепенную роль. Факторы, не касающиеся цен, были более значительными. Еще в 60–х годах XX века, согласно исследованию Й.Г.Удель, цена не относилась к важнейшим параметрам маркетинговых размышлений.

Однако, начиная с 70–х годов, это не стало больше соответствовать действительности. В маркетинге произошли существенные изменения. Оказалось, что цена стала почти единственным господствующим орудием в борьбе за благосклонность покупателей. Г.Зимон относит эту перемену на счет некоторых существенных изменений в окружающей среде:

а) значительное повышение цен в 70–х и в начале 80–х годов существенно изменили отношение к ценовому фактору;

б) в Европе на протяжении многих лет реальный доход населения повышался незначительно, временами он даже падал. Для потребителей это означало или отказ от привычного жизненного стандарта или же переход на приобретение более дешевых товаров. А так как отказ от привычного жизненного уровня воспринимается неохотно, то усилилось давление, оказываемое конкурентами, и тем самым оно привело к снижению цен;

в) растущие затраты и все более обостряющаяся конкурентная ситуация вели к усиленному давлению на цены также и в сфере материального снабжения;

г) на многих направлениях рынка сталкиваются между собой тенденция насыщения рынка и избыточные объемы продаж продукции, а результирующая при этом конкуренция утверждается, прежде всего, через цену;

д) следует констатировать, что предложения товаров и услуг находятся на очень совершенном уровне. Признаком зрелых рынков является тот факт, что необходимые различия по качеству и технологии в предложениях внутри одной категории цен представляются едва ли возможными. Это также говорит в пользу осуществления конкурентной борьбы посредством цены.

К сожалению, эта тенденция слишком легко переносится и на марочные продукты, и тем самым способствует снижению их спроса.

Однако низкие цены не всегда являются для покупателей положительным

явлением. Они выступают в роли индикатора качества и несут в решающей степени ответственность за то, чтобы покупатели оставались, но длительный период времени довольными своими покупками. Если же они сталкиваются с разными ценами на сравнительно одинаковые товары и услуги, то возникает неуверенность, и, как следствие этого, доверие к их качеству снижается.

Основной проблемой ценообразования в условиях конкуренции является то, что на их снижение тяжело реагировать. Это связано с многочисленными факторами:

**Уступки в цене:**

- быстро реализуемы;
- предположительно используют также в завуалированной форме (открытие скидки);
- являются поводом для достижения объемов сбыта и повышают тем самым на короткий срок ликвидность;
- позволяют легко их использовать в форме скидок в качестве консультации и для убедительности в коммерческих переговорах с заказчиками.

Это является также и причиной, почему так трудно реагировать на борьбу в области цен.

М.Портер приводит перечень причин понижения цен среди конкурирующих фирм:

- 1) улучшение ликвидности в короткий срок;
- 2) долгосрочное увеличение доли рынка;
- 3) недостаточная сознательность в отношении издержек;
- 4) успешное снижение издержек на предприятии/фирме.

Возникает множество вопросов. Как можно реагировать на такие активные действия конкурентов? Следует ли занять выжидающую позицию и посмотреть, является ли понижение цены только временным явлением или конкуренту «не хватает дыхания»? Или возможно разумнее отреагировать на это своим понижением цены? Или имеются еще более лучшие меры?

При неожиданных обстоятельствах в конкуренции используются несколько подходов, которые следует тщательно подобрать для конкретного случая. Без одного из них, однако, невозможно обойтись, а именно, реакция должна последовать мгновенно и в такой форме, которая убедила бы конкурента, понизившего цены, в том, что в борьбе за цены он может потерять больше, чем выиграть.

Для этой цели представляются возможными краткосрочные снижения собственных цен. Но они должны быть, однако ограничены по времени и, желательно, не касаться марочных товаров. Сопровождающая при этом усиленная реклама, мейлинг в адрес постоянных клиентов и прочее представляют собой надежные формы ответной реакции.

С понижением цен можно очень удачно бороться путем перехода на соседние рынки. Такие встречные мероприятия являются четким сигналом для конкурентов и могут быть аннулированы после определенного промежутка времени.

Успешная политика цен. Прежде всего, важно осознать, что потребители покупают не «цены», а товары и услуги, от которых они ожидают определенного полезного эффекта. У них хорошо развита интуиция в отношении качества и пользы товаров и услуг. Направленность на потребительские сегменты и выделение компетентности фирмы является, таким образом, первой предпосылкой для стратегии в области цен. Едва ли можно поверить, что можно получить одновременно лучшее и самое дешевое по цене предложение.

Фирмы могут успешно использовать цену для своей стратегии, для этого необходимо проанализировать их привычный подход в отношении калькулирования затрат. Классическая калькуляция представляет собой калькуляцию с надбавкой. К издержкам в расчете на единицу продукции причисляется собственные накладные (общие) расходы. Результатом является себестоимость, к которой прибавляется дополнительная прибыль и цена продажи.

Обычная постатейная калькуляция представляет собой лишь один путь к ценообразованию. Зачастую невозможно удерживать цены, которые определяются на основе надбавок. А следствием этого является плохой уровень доходов и незначительные суммы покрытия. Поэтому в качестве дополнения к стратегии следует подключить предварительную калькуляцию расходов, составленную к моменту выдачи предложения. В противоположность к калькуляции надбавок предварительная калькуляция исходит от достигаемой рыночной цены, которая позволяет ожидать быстрый сбыт. Если вычесть из установленной цены собственные расходы и ожидаемый или необходимый уровень доходов, то образуется необходимая закупочная цена, но только как расчетная величина.

Зная результаты обеих калькуляций, следует в смешанную калькуляцию включить такой ассортимент, который предоставит данной группе потребителей максимальную пользу и создаст возможности получения дохода по смешанной калькуляции. Это меняет обычное мышление к вопросам ценообразования и позволяет гибко приспособлять их к изменениям окружающей среды, увязывая с другими факторами маркетинга.

## **8.2 Процесс разработки ценовой политики**

Разработка стратегии ценообразования является одной из важнейших составляющих маркетинговой политики предприятия. Этот процесс не является одноразовым действием, а должен представлять собой хорошо отлаженный, постоянно действующий механизм. Данный механизм функционирует не в изолированной среде, а находится в тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинговой среды предприятия в целом. Решения в области ценовой политики должны быть увязаны с общей программой маркетинга предприятий, выработанной с учетом действия важнейших рыночных факторов.

Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам

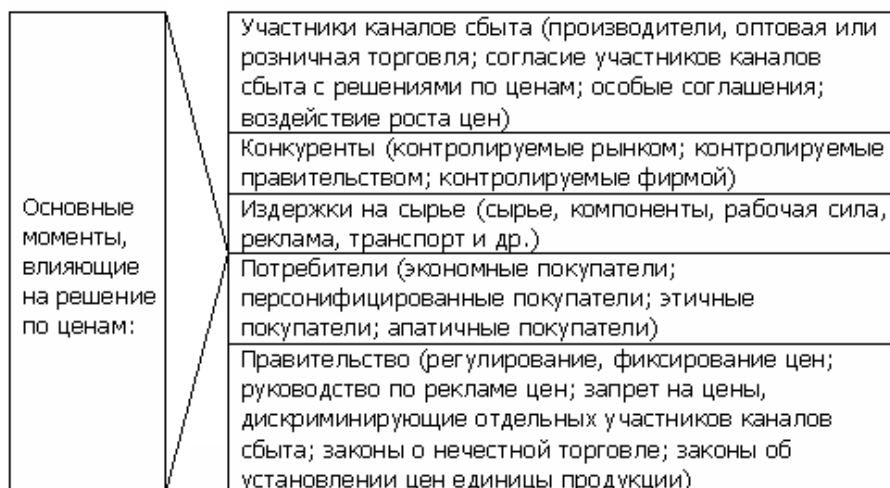


Рисунок 23 – Факторы, оказывающие влияние по ценам

Важнейшей характеристикой спроса является его **эластичность**. Эластичность спроса определяется его чувствительностью к изменениям в ценах.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах):

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\frac{\text{Величина спроса 1} - \text{Величина спроса 2}}{\text{Величина спроса 1} + \text{Величина спроса 2}}}{\frac{\text{Цена 1} - \text{Цена 2}}{\text{Цена 1} + \text{Цена 2}}} \quad (3)$$

**1) Эластичный спрос**

Ценовая эластичность > 1

$$\begin{aligned}
 \text{Ц}_{\text{эл}} &= \frac{\frac{1000 - 9000}{30 - 10}}{\frac{30 + 10}} = -1,6 \\
 & \qquad \qquad \qquad 1,6 > 1
 \end{aligned}$$

**2) Унитарный спрос**

Ценовая эластичность = 1

$$\text{Ц}_{\text{эл}} = \frac{\frac{1000 - 3000}{30 - 10}}{\frac{30 + 10}} = -1$$

**3) Неэластичный спрос**

Ценовая эластичность < 1

$$\begin{aligned}
 \text{Ц}_{\text{эл}} &= \frac{\frac{1000 - 2000}{30 - 10}}{\frac{30 + 10}} = -0,67 \\
 & \qquad \qquad \qquad 0,67 < 1
 \end{aligned}$$

**Расчеты цены на основе издержек.** Данный метод заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Потребительский спрос и конкуренция не имеют решающего значения и, как правило, не учитываются.

**Расчет цены на основе спроса.** Данный метод основывается на тщательном и всестороннем изучении потребности покупателей, выявлении взаимозависимости между спросом и ценой. Он заключается в установлении такой оптимальной цены на товар, которая соответствует ценностной значимости товара, воспринимаемой потребителем. Ценообразование на основе спроса приобрело особое значение с распространением неценовых методов конкуренции. При этом главным в маркетинговой политике становится создание, сохранение и укрепление предпочтительного отношения потребителей к своему предложению. С помощью инструментов маркетинга создается уникальный, привлекательный образ товара для данного целевого рынка. Цена как элемент маркетинга должна соответствовать и подчеркивать ценностную значимость товара.

**Расчет цены на основе конкуренции.** Данный метод характерен для рынка, на котором сильные конкурирующие предприятия реализуют сходную продукцию. Цены устанавливаются с учетом текущих рыночных цен, издержки и спрос имеют меньшее влияние. Предприятие может назначать цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов, в зависимости от реальных или предполагаемых различий между собственным и конкурирующим положением.

**Стратегия "снятия сливок".** Предприятие пользуется уникальностью своего предложения, устанавливая максимально возможную высокую первоначальную цену на товар, что позволяет в короткие сроки компенсировать расходы по разработке и внедрению товара на рынок. Кроме того высокая цена способствует созданию образа высокого качества товара.

Данная стратегия будет иметь успех, если:

- наблюдается достаточно высокий уровень текущего спроса на данный товар;
- мелкосерийное производство не носит убыточный характер;
- высокая цена не будет привлекать новых конкурентов.

После насыщения первоначального сегмента рынка цена может быть снижена с целью привлечения других сегментов, выхода на массовый рынок и расширения общего объема сбыта. Таким образом, данная стратегия позволит снять максимально возможные финансовые "сливки" с самых разных сегментов рынка прорыва.

**Стратегия прочного внедрения (или проникновения) на рынок.** Данная стратегия предусматривает установление относительно низкой первоначальной цены на новый продукт - цены проникновения, с целью привлечения наибольшего числа потребителей и завоевания большой доли рынка.

Использование данного метода будет иметь успех, если:

- потребители чувствительны к цене (спрос достаточно эластичен);
- низкие цены отталкивают возможных конкурентов;
- существует значительный потребительский рынок;
- массовое производство и реализация экономически выгодны.