

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ
ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

И.В. Гончарова

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие для слушателей
специальности «Маркетинг»

Издательско-полиграфический центр
Воронежского государственного университета
2009

Научный редактор д-р экон. наук О.Н. Беленов

Рецензент преп. кафедры финансов и кредита А.И. Барабанов

Учебное пособие подготовлено на кафедре маркетинга экономического факультета Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для слушателей Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ (Президентская программа) специальности «Маркетинг», а также для студентов экономического факультета.

Для специальности 080111 – Маркетинг

Оглавление

Введение.....	5
Глава I. Роль ценообразования в управлении компанией	6
Основные понятия и определения.....	6
Цена – элемент маркетинговой стратегии компании.....	7
Основные подходы к ценообразованию компании.....	10
Факторы, влияющие на цену компании.....	13
Формирование ценности товаров и услуг.....	14
Практикум.....	16
1.1. Кейс «Цена и маркетинг».....	16
1.2. Кейс «Влияние ценообразования на развитие отрасли».....	17
Глава II. Основные закономерности ценообразования.....	20
Основные понятия и определения.....	20
Взаимосвязь цены, затрат и прибыли.....	21
Эластичность по цене.....	22
Понимание поведения потребителей.....	23
Понимание реакции конкурентов.....	24
Практикум.....	26
2.1. Ситуационные задачи «Определение ценовой чувствительности».....	26
2.2. Кейс «Цена, затраты и прибыль».....	27
2.3. Кейс «Ценовые эксперименты».....	31
Глава III. Эффективная ценовая политика компании.....	32
Основные понятия и определения.....	32
Ценовая политика как система.....	32
Уровни управления ценами компании.....	37
Уровень сделки.....	38
Отраслевой уровень управления ценами	38
Товарно-рыночный уровень управления ценами	38
Практикум	39
3.1. Кейс «Инструменты ценовой политики».....	39
3.2. Кейс «Организация работы по ценообразованию».....	41
3.3. Кейс «Управление ценой на уровне сделки».....	43

Глава IV. Стратегии ценообразования	45
Основные понятия и определения.....	45
Выбор стратегии.....	45
Классификации стратегий.....	46
Стратегии отраслевого уровня.....	46
Стратегии конкурентного ценообразования.....	48
Дифференцированное ценообразование.....	50
Практикум.....	51
4.1. Кейс «Стратегия средних цен».....	51
4.2. Кейс «Товарно-рыночные стратегии ценообразования».....	53
4.3. Кейс «Инициативное изменение цен».....	56
Глава V. Тактика ценообразования	58
Основные понятия и определения.....	58
Ассортиментное ценообразование.....	58
Адаптация цен в условиях кризиса.....	60
Отраслевой уровень.....	60
Товарно-рыночный уровень.....	61
Уровень сделки.....	62
Практикум.....	63
5.1. Кейс «Ценообразование товаров-заменителей».....	63
5.2. Кейс «Метод установления цен».....	66
Основные термины.....	67
Список литературы.....	70

Введение

В учебном пособии рассматриваются вопросы теории и практики ценообразования, которые обобщают современные рыночные отношения и объясняют мотивы поведения различных участников рынка, представлен маркетинговый подход к поиску наиболее значимых возможностей ценообразования для бизнеса, анализируются новейшие ценовые модели в сочетании с конкретными рекомендациями для планирования, разработки и реализации конкурентоспособной ценовой политики компании.

Российский рынок становится все более насыщенным, динамичным. Усиление конкуренции предъявляет растущие требования маркетинговой компетентности к менеджерам всех уровней управления и отраслей деятельности. Отечественные предприятия смелее и масштабнее выходят на мировой рынок, что требует от них умения вести активную ценовую политику, правильно учитывать весь спектр возможных реакций потребителей и конкурентов, добиваться поставленных целей в своей предпринимательской деятельности.

Предлагаемое пособие предназначено для слушателей Президентской программы направления «Маркетинг» и делится на разделы в соответствии с рабочей программой.

Каждая глава включает расшифровку основных используемых терминов и краткий конспект, состоящий преимущественно из схем, таблиц и графиков, которые наглядно демонстрируют основы формирования ценовых преимуществ, повышая эффективность усвоения материала. Представленный теоретический материал не исчерпывает тему полностью, а лишь является дополнением к основному курсу обучения. Также в каждой главе дается анализ деловых ситуаций: кейсов (case study), разработанных на основе опыта предпринимательства не только зарубежных стран, но и практики в России. Технология case study позволяет проявить слушателям самостоятельность в суждениях, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументируя своё мнение.

Ниже кратко излагается содержание глав пособия.

В главе I раскрыты общие принципы ценообразования в компании, которые являются основой для всего последующего изложения, определено ценовое преимущество и объяснено, почему компаниям стоит этого добиваться. Прежде чем устанавливать цены на свою продукцию, компания координирует создание ценности продукта для потребителя с помощью маркетинговой деятельности и понимания взаимосвязи между факторами прибыли компании.

Глава II посвящена основным закономерностям активного ценообразования компании, к которым относятся: понимание собственных возможностей и затрат компании; понимание поведения потребителей, оценка их ценовой чувствительности и понимание реакций конкурентов.

В главе III рассмотрено, как компания должна строить свою ценовую политику в постоянно меняющейся экономической конъюнктуре, как ей освоить и результативно использовать новейшие модели управления ценами. Глава содержит подробное описание каждого из трех уровней управления ценообразованием в компании и анализ взаимосвязей этих уровней.

В главе IV представлен процесс разработки эффективной ценовой стратегии в зависимости от рыночных условий и целей, стоящих перед компанией, а также иллюстрируется одновременная реализация нескольких типов ценовых стратегий компании.

Глава V, в свою очередь, обращается к специальным темам ценообразования – ассортиментному ценообразованию и адаптации цен. В главе рассмотрены тактические приемы, помогающие найти баланс между объемом продаж и уровнем прибыльности компании в трудных экономических условиях.

ГЛАВА I РОЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ

Основные понятия и определения

Ценообразование (pricing) – процесс принятия решений по установлению цены на продукт компании. Ценовые решения для большинства продуктов не могут приниматься в изоляции, они должны учитывать комплекс маркетинга, цены на сопутствующие товары компании, цены конкурентов, расходы на производство и маркетинг продукта, спрос, цели компании и т. п.

Маркетинговая концепция (marketing concept) – система взглядов предпринимательской деятельности, которая нацелена на получение прибыли при помощи признания и удовлетворения нужд потребителей.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – четыре элемента: продукт, цена, распределение (или место) и продвижение (product, price, place, promotion соответственно, получившие название 4 «P» (четыре Пи)), пропорциональное соотношение которых варьируется каждой компанией для формирования индивидуальной программы маркетинга.

Продукт – набор ценностей, предлагаемых покупателю, которые могут служить удовлетворению как функциональных, так и символических потребностей. Чтобы удовлетворять разнообразные потребительские вкусы, в продукте должны присутствовать индивидуальные свойства. Цена или упаковка товара являются частью его концепции. Цена товара также может быть использована в его позиционировании.

Цена относится к тому, сколько и как покупатель платит за продукт.

Распределение – то, где и каким способом распространяется, покупается и продается продукт.

Продвижение – связь между продавцом и покупателем, в которую входит: личная продажа, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и сопутствующие средства.

Цена (price) – денежная сумма, запрашиваемая, предлагаемая или уплаченная за продукт; один из элементов комплекса маркетинга. Она является индикатором относительной стоимости, приписываемой продукту конкретным покупателем и/или конкретным продавцом при конкретных обстоятельствах.

Ценность (value) – стоимость продукта. Она измеряется в ценах, которые покупатели готовы платить за продукт.

Затратный подход ценообразования – установление цен, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты компании на производство и организацию сбыта продукта.

Ценностный подход ценообразования – установление цен на основе покупательского восприятия ценностной значимости продукта.

Позиционирование продукта (positioning) – позиция в умственной классификации потребителя, обусловленная достоинствами и отличиями продукта от конкурентов.

Цена – элемент маркетинговой стратегии компании

Определение цен на товары и услуги – одно из важнейших решений, принимаемых компанией (рис. 1.1). Первая причина важности ценообразования заключается в том, что прибыль чрезвычайно чувствительна к малейшим изменениям цены, поскольку цена – это самый быстрый и эффективный способ увеличить прибыль. Например, учитывая структуру затрат типичной крупной компании, повышение продажной цены на 1 % дает прирост чистого дохода до 12 % [1].

Вторая причина важности управления ценообразованием заключается в давлении на цены, оказываемом изменением на рынке. Необходимо

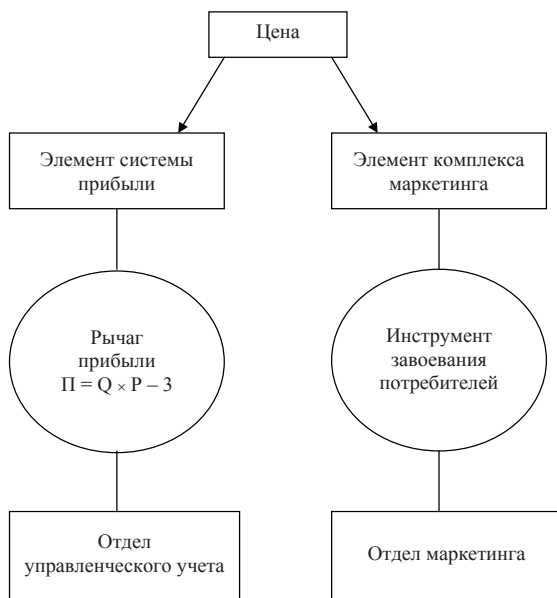


Рис. 1.1. Роль цены

непрерывно формировать максимально позитивное восприятие потребителями цены и влиять на их поведение. Например, компания может использовать скидку за скорость оплаты, чтобы поощрить клиентов оплачивать счета вовремя и минимизировать дебиторскую задолженность.

Совершенствование ценообразования в компании помогает построить прибыльный бизнес, адекватный конкурентной ситуации и запросам потребителей; добиться максимальных финансовых результатов; повысить конкурентоспособность компании.

На рис. 1.2 представлен маркетинг-цикл, который показывает, что маркетинг начинается и заканчивается потребителем. Для компаний деятельность по решению этой задачи подразделяется на три направления:

1. Выяснение, кто является потребителем и каковы его желания (этап 1).

2. Интерпретация этой информации для управленческих структур компании с целью усовершенствования существующих и создания новых видов продукции (этап 2).

3. Разработка и внедрение плана, обеспечивающего наличие продукта, формирование стратегий, направленных на осуществление равноценного обмена между компанией и целевым рынком (этап 3).

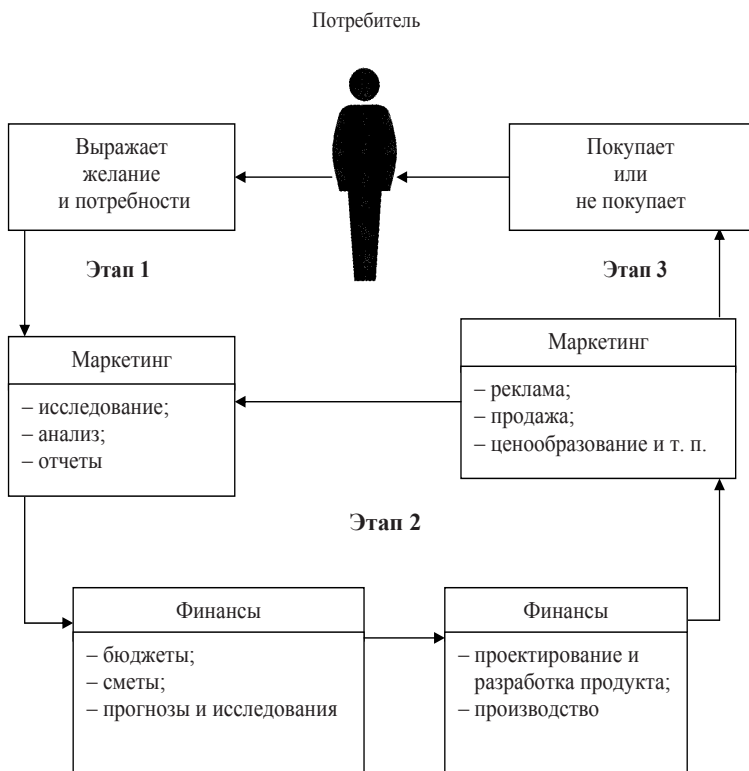


Рис. 1.2. Маркетинг-цикл

Каково место ценообразования в описанном процессе? Прежде всего, установление цен – это лишь один из элементов комплекса маркетинга и всей деятельности компании. Чтобы иметь необходимую результативность, ценообразование должно опираться и на другие маркетинговые меры.

Значимость элементов комплекса маркетинга будет меняться в соответствии с характеристиками покупателей того рынка, который обслуживается продуктом. Любая компания может расширять, сужать или изменять 4 «р», составляющие ее программу маркетинга, с целью оптимизации рыночного поведения. То, как компания решает вопросы координирования указанных элементов, имеет существенное влияние на характер ее ценообразования.

Ценообразование так же, как и маркетинг, является, по существу, непрерывным процессом анализа, планирования, исполнения, пересмотра и повторного планирования, т. е. решения установления того или иного уровня цен основываются на опыте и оценке, и компании постоянно пересматривают результаты своей деятельности.

Цена – элемент системы прибыли

Формула $\text{Прибыль} = \text{Объем продаж} \cdot \text{Цена} - \text{Затраты}$ (см. рис. 1.1) называется системой взаимосвязи между тремя факторами прибыли. Каждым из факторов успешно управляют, и цена не исключение (более подробно этот вопрос рассматривается в главе «Основные закономерности ценообразования»). Но многие фирмы снимают с себя всякую ответственность за ценообразование, предполагая, что цены устанавливает рынок или конкуренты. В действительности цены на продукцию предприятия устанавливает само предприятие.

Взаимодействие

Обеспечить взаимодействие и примирить интересы руководителей финансовых и маркетинговых служб (см. рис. 1.1) по вопросу цен – задача высшего руководства компании, которое должно добиться:

1) *от финансистов и бухгалтеров* – умения управлять затратами, снижая их до минимума, обеспечивающего нужное качество товаров, а также определения четких зависимостей между затратами и объемами продаж для точной постановки задач маркетологам компании;

2) *от специалистов по маркетингу* – умения выбирать конкурентные преимущества товаров и сегменты рынка, которые могут стать основой для стратегии бизнеса и роста прибыли.

Конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу цен возникают в тех компаниях, где высшее руководство не сделало выбор между двумя подходами к ценообразованию.

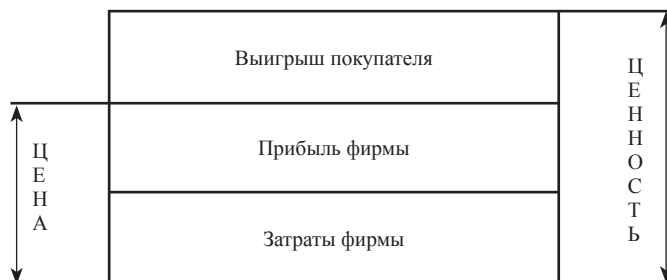
Основные подходы к ценообразованию компании

Процесс ценообразования зависит от подхода к цене. При классическом подходе компании исходят прежде всего из затрат/себестоимости, текущего конкурентного положения на рынке и лишь в последнюю очередь

ориентируются на выгодность продукта для потребителя. Маркетинговый подход ценообразования предполагает первоначально учитывать наличие в товаре искомым потребителем выгод и его готовность платить за эти выгоды, т. е. «ценность» продукта.



Ценность продукта – та сумма денег, которую потребители готовы заплатить. Ценность зависит от выгоды, которую они ожидают получить. Цена – это обозначение ценности. Противоречия между ценой и ценностью нет, т. к. цена – конкретное обозначение ценности в определенных единицах на определенный товар, а ценность – общее понятие, соотношение «цена–качество».



Компания стремится обеспечить максимальную разницу между ценностью товара для покупателя и затратами, которые необходимы ей, чтобы изготовить товар с такими свойствами (см. табл. 1). Задача ценообразования состоит в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль для компании. Как это сделать? Убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за товар данную цену, поскольку выгода от него куда больше, чем они сами поначалу думали (см. кейс 1.1). Другими словами, предприятие координирует «создание ценности» с помощью маркетинговой деятельности по «извлечению ценности» и понимания взаимосвязи между факторами прибыли.

Сравнительная характеристика подходов ценообразования (табл. 2) дает представление о присущих подходам преимуществах и недостатках.

Таблица 2

Сравнительная характеристика подходов

Подходы	
затратный (классический)	ценностный (маркетинговый)
<p>Отправной точкой являются фактические затраты компании на производство и организацию сбыта продукта.</p> <p>ПРОДУКТ → технология → затраты → цена → ценность → ПОКУПАТЕЛИ</p> <p>Достоинство – легко использовать. Недостаток – оторванность от рынка, поскольку используются текущие данные и то, что произошло 2 месяца назад</p>	<p>Основой является достижение выгодного соотношения «цена–качество» конкретного продукта для потребителя.</p> <p>ПОКУПАТЕЛИ → ценность → цена → затраты → технология → ПРОДУКТ</p> <p>Достоинство – «знает», что происходит: – на уровне отдельного покупателя; – важного сегмента на рынке; – на рынке в целом и отрасли. Недостаток – требует непрерывных усилий</p>

Почему же при очевидной выгоде ценностного подхода так востребован подход затратный? Объяснение дает группировка основных факторов ценообразования.

Факторы, влияющие на цену компании

На рис. 1.4 представлена совокупность основных факторов, влияющих на ценообразование компании.

Конкуренция (уровень конкуренции в отрасли и сегменте рынка, господствующая форма конкуренции).

Рыночный спрос (экономические закономерности, например закон спроса и предложения, характер потребности в продукте и ценовой эластичности спроса на него, зависимость спроса от сезона и моды).

Государственное регулирование (установление коэффициентов, ограничений, акцизов).

Затраты (затраты компании на производство и организацию сбыта продукции, фактический и ожидаемый объем выпуска, точка окупаемости).

ти/ безубыточности, возможность интеграции с другой продукцией и перераспределения прибыли).

Корпоративные цели индивидуальны для каждой компании.

Доходы и вкусы потребителей (обоснованность цены с позиций потребительской ценности, например, покупатель не всегда гонится за самой низкой ценой, он ищет интересную покупку).

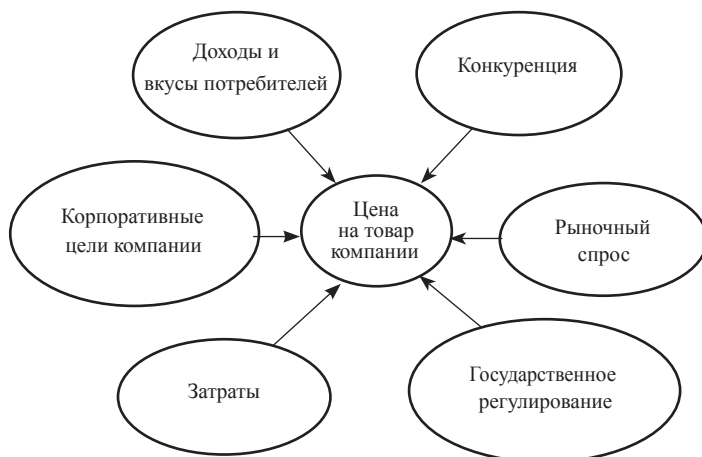


Рис. 1.4. Факторы, влияющие на цену

Перечисленные факторы имеют различную степень неопределенности, разную скорость и частоту изменений. В этом и состоит сложность оценки факторов ценообразования. Во всяком случае, прогнозы их изменения носят вероятностный характер, особенно в части внешних факторов. Внутренние факторы ценообразования с позиции управления деятельностью компании наиболее контролируемые, следовательно, надежны. Именно поэтому традиционно затратный подход к установлению цен пользуется такой популярностью.

Формирование ценности товаров и услуг

На рис. 1.5 показано, как формируется ценность продукта и как потребители воспринимают выгоды продукта. Первоначальный анализ складывается из двух компонентов: анализа конкуренции с целью выявить возможности для дифференциации продукта и анализа потребителей для выявления их запросов и важных сегментов рынка.



Рис. 1.5. Процесс формирования ценности

С учетом проведенного анализа разрабатывается и выбирается позиционирование продукта. Затем определяются элементы комплекса маркетинга: предложение продукта, в особенности качество, стиль и разнообразие; методы коммуникаций для поддержки маркетинга и сбыта продукта; созданные удобства при покупке и т. п., которые и формируют приверженность потребителей продукту.

Перечисленные этапы в сочетании с уже сложившейся на рынке позицией конкурентов определяют ценность, которую потребитель видит в продукте компании. Воспринимаемая ценность и есть максимальная цена, которую заплатит потребитель. Знание ценности для целевого рынка подсказывает менеджменту компании компромисс между ценой и объемом продаж.

Ценность потребители воспринимают по-разному, и она может существенно колебаться. Это предполагает сбор данных в компании о точках зрения потребителей, а также о результатах деятельности и ценообразовании конкурентов.

По существу, компания пользуется ценой для позиционирования своего продукта относительно продуктов конкурентов. Пунктирная линия в рисунке указывает, что конкуренция может повлиять на поведение потребителей и, например, снизить усилия компании по формированию воспринимаемых выгод продукта. Необходимо наблюдать за событиями на рынке, анализировать информацию для понимания функционирования рынка (см. кейс 1.2).

Кроме того, компании необходима и внутренняя информация: о производстве, маркетинге, затратах на сервис, включая текущие уровни и тенденции.

Таким образом, правильное установление цен предполагает наличие данных о собственных затратах компании на ведение бизнеса, процессах оценки у потребителей и деятельности конкурентов, чтобы ответить на вопрос: «Какой уровень продаж обеспечит данная цена?» Инструментами являются анализ безубыточности и моделирование рынка.

Практикум

1.1. Кейс «Цена и маркетинг»

История часов Swatch («Суотч») начиналась как эксперимент, когда в конце 70-х гг. традиционная швейцарская часовая индустрия испытывала сильнейшее давление со стороны азиатских производителей дешевых

часов. Компания Swatch (Swiss Watch) применила нетривиальный ход, который вернул позиции швейцарских часовщиков на европейском и мировом рынках.

Установление цен на часы Swatch может служить примером интеграции ценообразования и общей стратегии маркетинга. Идея недорогих швейцарских часов, призванных завоевать часть соответствующего сегмента рынка, основывалась на стремлении выпустить часы, не просто показывающие время – это делают все часы, – а способные дать возможность ощутить радость жизни.

Как отметил руководитель конструкторского бюро Swatch, неизменная цена в 40 долл. за базовую модель должна была стать постоянной. Часы Swatch доступны. Принять решение об их покупке просто. Постоянная цена в 40 долл. как бы говорит о том, что вы не допустите ошибку, купив эти часы, и получите немного удовольствия.

Идея, заложенная в часах и рекламе, подкреплена ценовой политикой. Она не противоречит другим элементам маркетинга, скорее, способ извлечения ценности дополняет способ формирования ценности.

Сейчас под этой маркой выпускается до 25 % всех часов в мире. Всего двадцать лет потребовалось «эксперименту» для того, чтобы занять лидирующую позицию. Неповторимый стиль, умение предложить новое направление моды, легендарное швейцарское качество, демократичные цены, инновационные технологии – таковы слагаемые успеха бренда.

Вопросы и задания

1. В чем состоят преимущества установления единой цены для торговой марки Swatch?
2. Верно ли, что руководство компании сначала выбирает целевой рынок, затем определяет элементы комплекса маркетинга, формирующие представления о ценности часов?
3. Какие скидки предлагает марка Swatch покупателям?

1.2. Кейс «Влияние ценообразования на развитие отрасли»

Рассмотрим историю динамики цен в двух разных отраслях США в течение одинакового периода времени – десяти лет. Тенденции движения цен на сигареты и фотоаппараты одноступенчатого процесса представлены на рис. 1.6 и 1.7.

На рис. 1.6 видно, что средняя розничная цена пачки сигарет за 1982–1992 гг. возросла на 139 %, с 72 центов до 1,72 долл. Ежегодный рост цены колебался от 7,3 % до 12,8 %, а в среднем составил 9,9 % по сравнению со средним индексом потребительских цен 4 % в этот период. Лидер рынка компания «Филип Моррис» в 1992 г. получила 5,2 млрд долл. прибыли от продажи табачных изделий только в США. Устойчивое 10%-ное повышение цен происходило ежегодно, несмотря на то что общий сбыт неуклонно сокращался – с 634 млрд проданных пачек сигарет в 1982 г. до 500 млрд в 1992 г., уменьшение составило 21 %.

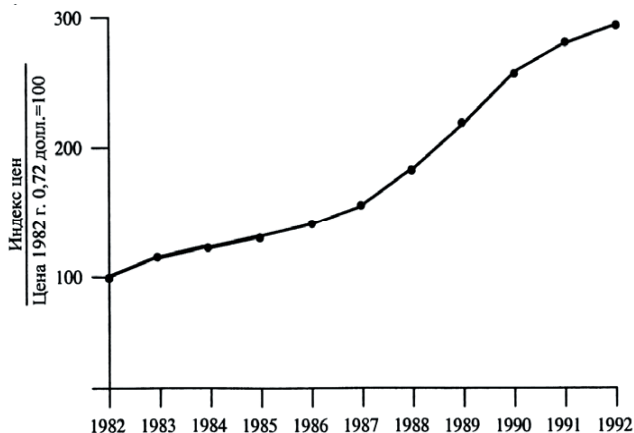


Рис. 1.6. Средняя розничная цена сигарет [3]

На рис. 1.7 показана средняя розничная цена базовых фотоаппаратов одноступенчатого процесса в реальном выражении (в долл.) с 1976 по 1985 г. На рынке выступали лишь две компании: «Кодак» и «Полароид». До прихода на рынок «Кодак» в 1976 г. компания «Полароид» получила валовую прибыль от своих фотоаппаратов 40–50 %, но уже к 1978 г. компания «Кодак» свела ее цену до издержек производства.

С 1976 по 1997 г. компания «Кодак» потеряла на своих операциях с моментальной фотографией 484 млн долл. Цены продолжали снижаться до начала 80-х гг., в результате чего они были ниже издержек производства – например, в 1982 г. самый дешевый фотоаппарат «Кодак» продавался дистрибьюторам по 11,95 долл. при издержках производства 28 долл.

По словам экспертов, отрасль фотоаппаратов к 1985 г. «напоминала лихорадочную распродажу». Компания «Кодак» потеряла еще 220 млн долл. с 1981 по 1984 г., когда она решила уйти с рынка любительских фотоаппаратов.

Наблюдение за ценами в двух отраслях показало, что в одной цены выросли на 139 %, в другой упали на 76 %. Значительную долю резкого различия в динамике цен на этих рынках можно объяснить просто: координация цен в отличие от войны цен.

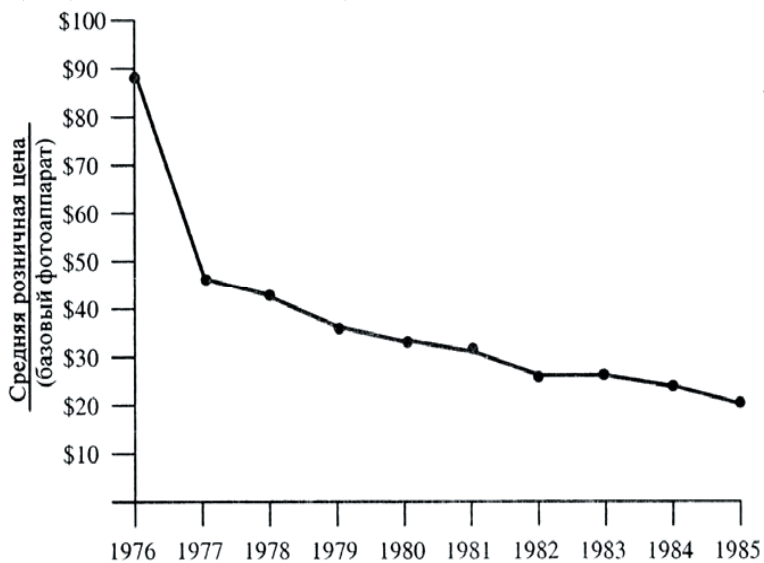


Рис. 1.7. Средняя розничная цена фотоаппаратов [3]

В сигаретном бизнесе крупнейшими компаниями были «Филип Моррис» и «Рейнольдс», на которые приходилось соответственно 40 и 30 % рынка. Цены на марочные сигареты разных изготовителей менялись синхронно, хотя в 80-е гг. возрастал сегмент рынка, рассчитывавший на скидку с цены. Ценовое поведение в сигаретной отрасли стало предметом научных исследований, эксперты отмечают, что еще в 20-е гг. основные игроки отрасли «четко осознали свою взаимозависимость».

В отличие от этого, в отрасли фотоаппаратов преобладали воинственные настроения. Очевидно, что прибыли компании «Полароид» стали жертвой снижения цен конкурентом и его стремлением добиться доли рынка, а не рентабельности.

На конкурентных рынках, подобных этим двум, и на большинстве рынков мира существует естественная тенденция к снижению цен, которая, если ее не пресечь, способна подорвать сформированную ценность продукта, тем самым снизить доход и лишить компанию капитала, необходимого для инноваций.

Вопросы и задания

1. Определите природу такого резкого различия в динамике цен на данных рынках.
2. Какая из компаний использовала стратегию рационального ценового последователя?
3. Назовите конкретные мероприятия компании «Рейнольдс» для того, чтобы не пропускать признаки изменений отраслевых цен и получать максимально возможную прибыль?
4. Какая компания, стремясь добиться большей доли рынка, не обращала внимания на рентабельность?
5. Объясните, как цены конкурентов влияют на ценность товаров в данных отраслях?
6. Как компания «Кодак», понимая микроэкономику отрасли, могла бы адаптировать свою тактику?
7. На большинстве рынков мира существует естественная тенденция к снижению цен. Почему компания «Филип Моррис» повышала цены?

ГЛАВА II ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основные понятия и определения

Активное ценообразование (proactive pricing) – установление цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж и уровня прибыльности компании.

Пассивное ценообразование (reactive pricing) – установление цен строго на основе затратного подхода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Оптимальная цена – цена, которая приносит компании максимально возможную прибыль.

Точка безубыточности (breakeven point) – объем продаж, которого надо добиться в качестве ориентира при анализе управленческих, в том числе и ценовых, решений.

Эластичность спроса по цене (price elasticity of demand) – показатель, характеризующий восприимчивость объема совокупного спроса к снижению уровня цен на товары/услуги в экономике.

Эластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

Неэластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цен.

Чистая конкуренция – конкурентная ситуация на рынке, когда множество фирм продает одинаковые товары. На таком рынке ни один из продавцов не способен оказать решающее влияние на цену и масштабы продаж.

Монополистическая конкуренция (monopolistic competition) – конкурентная ситуация на рынке с большим количеством продавцов и покупателей при значительном разнообразии товаров, продаваемых по разным ценам. Хотя каждый продавец имеет определенную монополистическую степень контроля над своим продуктом через собственный бренд, для осуществления единоличного контроля за рынком в целом ее недостаточно.

Взаимосвязь цены, затрат и прибыли

Цена и ценность – это краеугольные камни любой экономической сделки. Покупатель приобретает товар или услугу лишь тогда, когда их ценность для него – в денежном выражении – превышает цену.



Рис. 2.1. Основа ценообразования для отдельного покупателя

На рис. 2.1 проиллюстрирована ситуация применительно к отдельному потребителю. Его воспринимаемая ценность и готовность платить за банку безалкогольного напитка равна 10 руб. На рисунке это индивидуальная максимальная цена для этого потребителя.

Если цена ниже 10 руб., объем продаж данному потребителю равен 1; если цена выше 10 руб., объем продаж равен 0. Все ситуации ценообразования, в сущности, сводятся к этой простой модели. При этом для второй банки напитка возможны различные варианты. В первом варианте в зависимости от цены покупатель приобретает 1 банку или вообще не покупает. Во втором в зависимости от цены покупатель может приобрести 1 или несколько единиц товара. В каждом из вариантов индивидуальную реакцию на цену можно измерить.

Очевидно, что цена непосредственно влияет на прибыль. Более высокая цена обеспечивает более высокую прибыль от проданной единицы товара, следовательно, и прибыль от всего объема продаж. Однако более высокая цена обычно означает уменьшение объема продаж, тем самым нейтрализует свое влияние на прибыль. Также цена может отразиться на затратах, т. к. увеличение объема продаж в результате более низкой цены приводит к снижению затрат благодаря экономии, обусловленной масштабами деятельности (см. кейс 2.1).

Степень влияния изменения цены на прибыль во многом зависит от структуры переменных и постоянных затрат. Чем выше переменные затраты по отношению к цене, тем сильнее влияние изменения цены на прибыль. Затраты сами по себе недостаточны для установления оптимальных цен, они могут быть полезны при определении нижних пределов цены, ниже которых продавать товары не следует.

Эластичность по цене

Полезный показатель воздействия изменения цены на объем продаж – эластичность по цене, который определяется как отношение процентного изменения объема продаж к процентному изменению цены, т. е.

$$\text{Эластичность по цене} = \frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}}.$$

Например, из рис. 2.7 в тексте кейса 2.2 можно увидеть, что повышение текущей цены 100 руб. на 10 % влечет за собой сокращение объема продаж на 20 %. Следовательно, эластичность по цене в этом случае равна -2 ($-20\% : 10\%$). Другой пример расчета эластичности по цене показан в кейсе 2.3.

Согласно определению эластичность по цене имеет отрицательный знак, т. к. изменение объема и изменение цены происходят в противо-

положных направлениях. Но при обсуждении вопроса ценовой эластичности в деловых кругах принято говорить об абсолютном значении этого показателя, поскольку противоположное направление хорошо осознается менеджерами.

На практике, если установлена эластичность по цене меньше 1, это означает, что процентное сокращение объема продаж ниже процентного повышения цены и можно рекомендовать повышение цен, причем, понижение цен не оправдывает себя.

Величина эластичности по цене существенно колеблется в зависимости от товара, продолжительности периода, конкурентных условий и отдельных покупателей.

Понимание поведения потребителей

Готовность покупателя платить за товар зависит, с одной стороны, от его потребностей и финансового положения, с другой стороны, от его восприятия ценности товара.

При активном ценообразовании для принятия разумного ценового решения компании следует начинать с покупателей, постоянно изучая, как они реагируют на цены и их изменения. На рис. 2.2 показано, что к процессам, трудно определяемым потребительскими эмоциями, но учитываемым в ценообразовании, относятся: процессы деятельности потребителя; познания и намерения потребителя, обусловленные ценами.

Цифрами на схеме 1, 2, 3 обозначена цепь взаимосвязанных объектов анализа чувствительности покупателей к ценам. Она позволяет дополнить информацию о кривой реакции на цену, определить ценовой имидж товара и выбрать товар, по которому нужно проводить специальные ценовые акции для увеличения продаж.

Существует ли взаимосвязь ценовой эластичности и чувствительности покупателей к уровню цен? Конечно, чувствительность к ценам – это эмоциональная реакция потребителя, а ценовая эластичность – это количественное измерение чувствительности покупателей к цене, т. е. результат или угол наклона кривой реакции на цену. Все маркетинговые мероприятия по продвижению товаров и услуг призваны снизить эластичность спроса и, как следствие, ценовую чувствительность.

При выявлении реакции потребителей на цену должно учитываться следующее.

1. Реакция на цену зависит от сложной системы причинно-следственных факторов, относительно которых должна быть собрана информация.

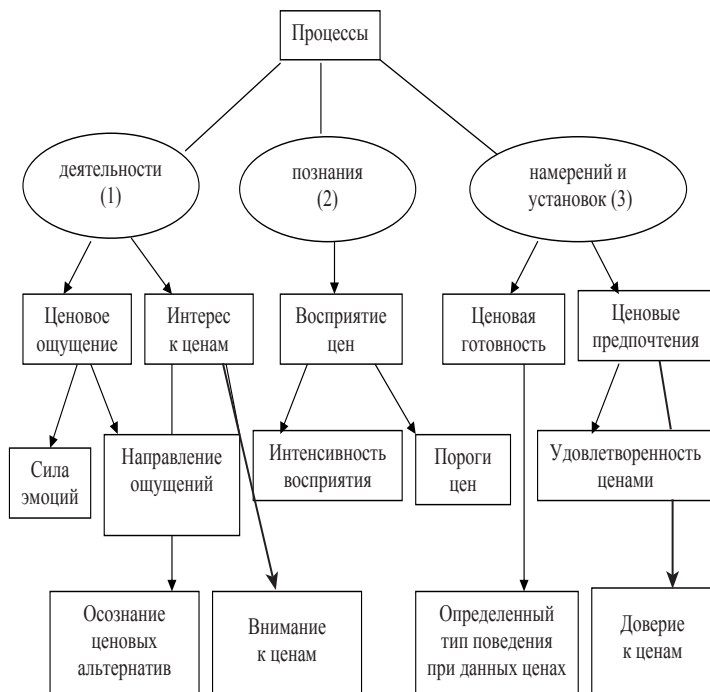


Рис. 2.2. Процессы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен

Чем полнее информация о реакции на цену, тем вероятнее установить оптимальную цену продукта.

2. Эластичность по цене на практике различна даже в пределах одной товарной группы. Обобщения на основе вроде бы схожих ситуаций сопряжены с большим риском неверного суждения, поэтому необходимо тщательно взвешивать чувствительность покупателей к цене в каждом конкретном случае (см. кейс 2.2).

3. Для выявления реакции на цену существует ряд методов: экспертные суждения, обследование покупателей, ценовые эксперименты (см. кейс 2.3) и анализ фактических рыночных данных.

Понимание реакции конкурентов

В модели, представленной на рис. 2.3, показано, что прибыль компании расположена между ее переменными затратами и ценностью продук-

та для покупателей. Но прибыль подвержена «резке» в результате снижения цен на конкурирующие продукты.

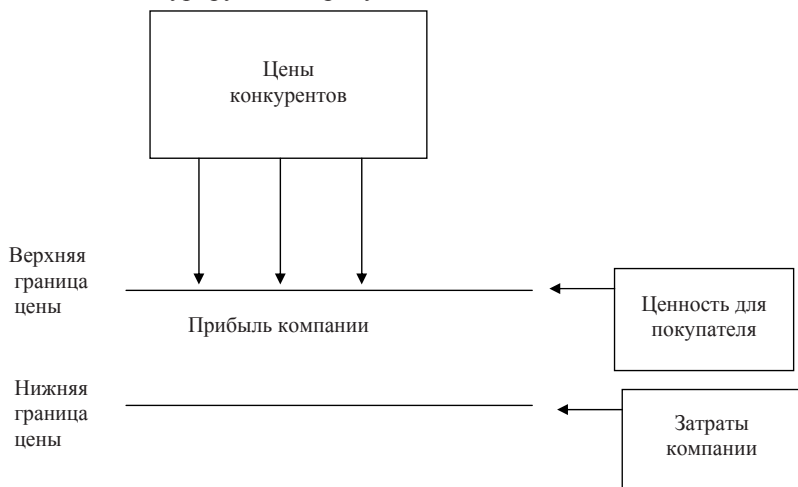


Рис. 2.3. Модель действующих ограничений

Если у компании отсутствует высокая степень дифференциации продукции, то ее прибыль в определенной мере контролируется конкурентами. Каждая компания осознает, что снижение цен почти наверняка будет отпарировано таким же ходом конкурента, в противном случае от него уйдет часть потребителей. Источником рентабельности становится цель получить прибыль, а не добиться доли на рынке. В такой ситуации знать возможную реакцию конкурентов столь же важно, как и знать реакцию покупателей. Реакции конкурентов меняются в зависимости от вида рынка. Классификация товарных рынков на основе взаимоотношений между участниками представлена на рис. 2.4.

Покупатели / Продавцы	Один	Несколько	Много
Один	Монополия	Ограниченная монополия	Монополия продавца
Несколько	Ограниченная олигополия	Олигополия	Олигополия продавца
Много	Конкуренция (монопсония)	Конкуренция (олигопсония)	Конкуренция (полиполия)

Рис. 2.4. Классификация товарных рынков [4]

Для каждой из рассмотренных на рис. 2.5 рыночных ситуаций характерно специфическое поведение продавцов и покупателей, которое определяет условия установления цен и реакции Конкурентов. Рыночная власть зависит не от числа конкурентов, а от степени воздействия одного конкурента на другого.

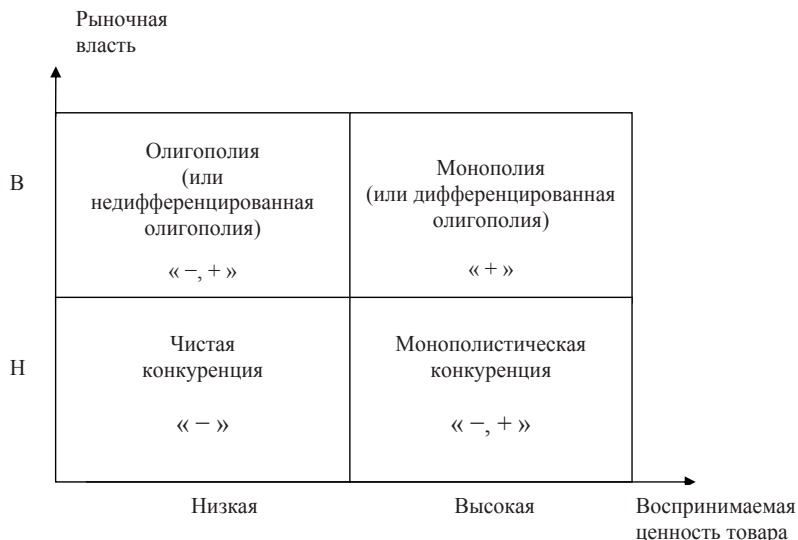


Рис. 2.5. Условия рыночной структуры или виды рынков в зависимости от характера конкуренции на них

Практикум

2.1. Ситуационные задачи «Определение ценовой чувствительности»

Объясните, какие факторы определяют чувствительность покупателей к уровню цен в каждой ситуации.

Ситуация 1. Крупная фирма – производитель кетчупа потратила большие средства на научные исследования и сумела найти формулу нового состава томатной пасты-приправы, благодаря которой кетчуп стал плотнее, чем у конкурентов, и лучше держался на поверхности блюд. Фирме удалось с помощью этого нововведения повысить свою долю на рынке. При этом фирма установила премиальную надбавку 15 % к цене нового кетчупа.

Ситуация 2. В первые годы после массового выхода на рынок проигрывателей компакт-дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены: компакт-диски станут единственным вариантом аудиотехники. Однако такой прогноз не сбывся. К середине 90-х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков, и сами эти диски удержались на рынке до настоящего времени.

Ситуация 3. Одна из отечественных фирм создала удобный и универсальный программный продукт для анализа финансового положения предприятия и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Программный продукт был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых возможностей отечественных покупателей. Продажи не пошли, хотя претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители фирмы предприняли решительный шаг – существенно повысить цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно вырос.

2.2. Кейс «Цена, затраты и прибыль»

Производитель продает свой продукт (электроинструмент) розничному продавцу по цене 100 руб. Ежегодный объем продаж составляет 1 млн штук. Годовая выручка равна 100 млн руб. Переменные затраты в расчете на единицу продукции равны 60 руб., постоянные – 30 руб., прибыль – 10 руб.

Маржинальный доход на единицу продукции равен 40 руб. Это означает, что каждая проданная единица товара приносит 40 руб. на покрытие постоянных затрат и получение прибыли. Данная ситуация проиллюстрирована на рис. 2.6. Заштрихованный прямоугольник представляет собой совокупный маржинальный доход, который получают умножением вклада единицы на объем продаж (40 руб. × 1 млн штук).

Прибыль составляет 10 % от выручки, и это сравнительно типичный показатель для продукции производственного назначения такого рода. Но руководство предприятия усомнилось, принесет ли действующая цена 100 руб. максимально возможную прибыль.

Руководство решило определить оптимальную цену и предложило рассмотреть альтернативные цены в пределах плюс или минус 20 % нынешней цены. В качестве первого шага руководство предприятия хотело узнать объем продаж, требуемый для сохранения 10-миллионной прибыли при альтернативных ценах.

Объем продаж

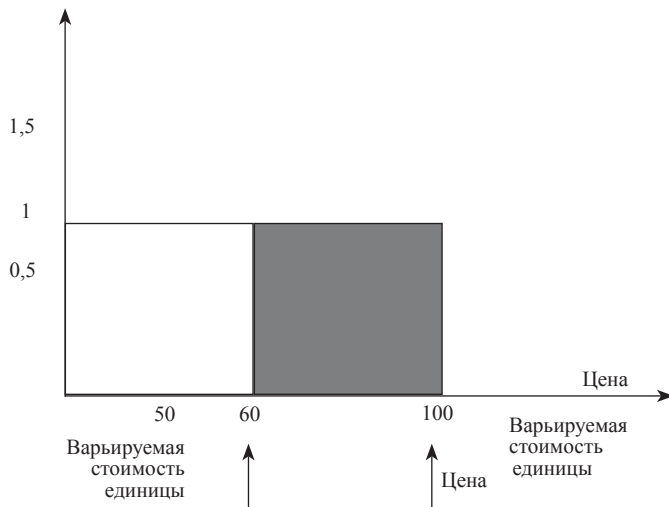


Рис. 2.6. Влияние цены на прибыль предприятия

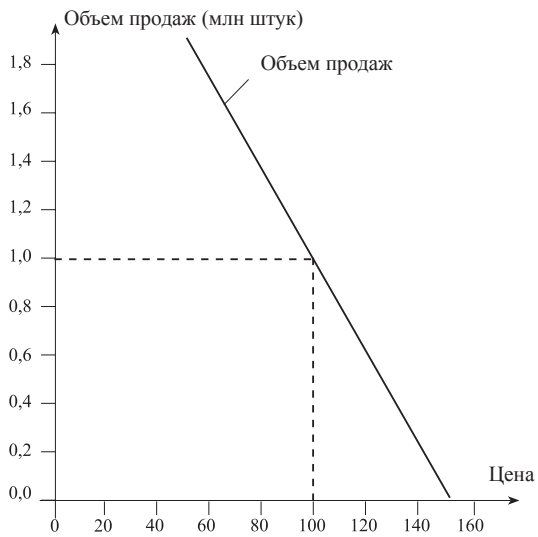


Рис. 2.7. Кривая реакции на цену [3]

Исследование рынка показало, что повышение цены на 10 % повлечет за собой сокращение объема продаж почти на 20 %, связь эта, по сути, линейная, т. к. чем выше объявленная на рынке цена, тем меньше совокупный объем продаж. Например, при цене 80 руб. будет продано 1,4 млн штук, примерно на 40 % больше нынешнего объема. Исходя из этого, специалисты определили кривую реакции на цену, которая показана на рис. 2.7.

Как видно из рис. 2.7, допустимый диапазон цен находится между 60 и 150 руб., и при приближении цены к 60 руб. объем продаж возрастает до 1,8 млн штук, но маржинальный доход каждой единицы снижается до нуля. Когда цена приближается к 150 руб., маржинальный доход каждой единицы становится весьма большим, однако объем продаж сокращается до нуля. Необходимо найти оптимальный компромисс между объемом и маржинальным доходом.

Совокупный маржинальный доход всегда можно представить в виде прямоугольника с ценой на одной оси и объемом на другой, как было показано на рис. 2.6. Так что графически задача состоит в максимизации этого прямоугольника в пределах границ кривой реакции на цену, т. е. надо найти самый большой прямоугольник, который можно было бы вписать в треугольник ABC (рис. 2.8).

Искомый прямоугольник получают при цене в 105 руб. При этой цене объем продаж составляет 0,9 млн штук, а совокупный вклад в доход – 45 млн, поэтому получают прибыль больше, чем при нынешней цене.

Таким образом, взаимосвязь цены и объема продаж можно представить графически. Кривая прибыли на рис. 2.8 показывает прибыль при каждой цене, т. е. всегда существует цена, максимизирующая прибыль. Чем больше отклонение от оптимальной цены, тем круче становится наклон вниз кривой прибыли, например с ценой в 120 руб.

Как видно из рис. 2.8, постоянные затраты не играют важной роли при нахождении оптимальной цены, они не влияют на форму кривой прибыли. Если показать постоянные затраты на рисунке, то они представляли бы собой горизонтальную линию на уровне 30 млн руб. и были бы одинаковыми для всех рассматриваемых цен.

Вопросы и задания

1. Какой объем продаж необходим для сохранения 10-миллионной прибыли при снижении цены на 20 %? Дайте оценку с позиции руководства полученному результату.

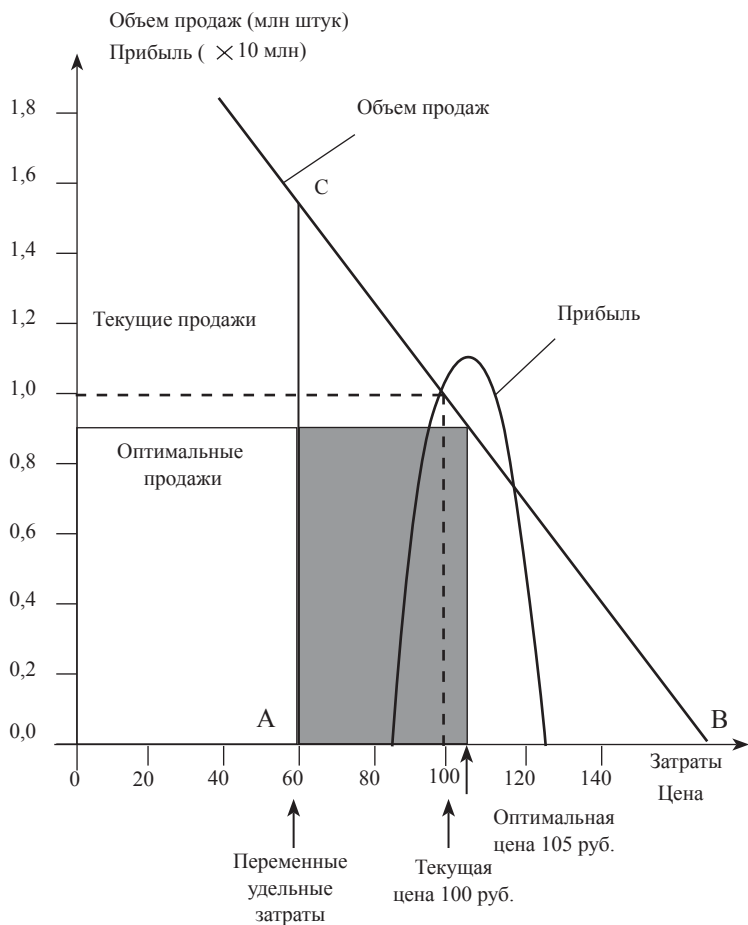


Рис. 2.8. Оптимальная цена [3]

2. Какой объем продаж необходим для сохранения 10-миллионной прибыли при повышении цены на 20%? Дайте оценку полученному результату.
3. Рассчитайте эластичность по цене в ситуации, показанной на рис. 2.7, при текущей цене 100 руб. Объясните, как построили этот график?
4. Что показывает кривая прибыли на рис. 2.8?
5. Если постоянные затраты были равны 20 млн руб. вместо 30 млн руб., как это повлияло бы на прибыль? Как постоянные затраты влияют на оптимальную цену и форму кривой прибыли?

2.3. Кейс «Ценовые эксперименты»

Немецкий производитель дорогих мобильных телефонов проводит ценовые эксперименты с различными ценами на реальных рынках разных регионов. Обычная цена составляла 1200 евро при затратах компании в 300 евро. По данной цене телефон приобретали 24 % покупателей. Чтобы выяснить реакцию на цену и целесообразность ее снижения, компания провела эксперимент с тремя уровнями цен в разных регионах на протяжении трех месяцев. Регионы выбраны с учетом того, чтобы они представляли рынок в целом и были сопоставимы друг с другом. Результаты эксперимента показаны на рис. 2.9.

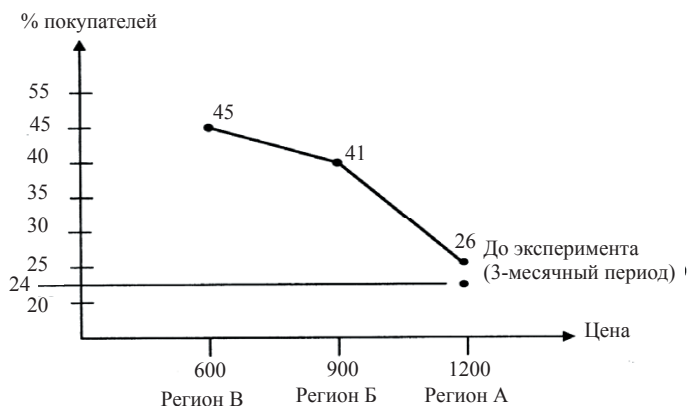


Рис. 2.9. Эксперимент с ценами на мобильный телефон [1]

На рисунке в регионе «А» цена оставалась 1200 евро, но при этом продажи возросли до 26 %. Очевидно, что этот рост не связан с ценой, а объясняется другими факторами.

В регионе «Б» снижение цены на 25 % дало чистый прирост продаж в 15 пунктов по сравнению с регионом «А» ($41 - 26 = 15$), что при делении 15 на 26 составляет 57,6 %.

В регионе «В» самая низкая цена – 600 евро, это 50 % от цены в регионе «А», она обеспечила чистый прирост в 19 пунктов ($45 - 26 = 19$), или 73,1 %. Можно посчитать эластичность по цене в этом регионе, которая равна 1,46 ($73,1 : 50 = 1,46$ %). Поскольку многие покупатели представляли себе ценовой порог в 1000 евро, то дополнительное снижение цены с 900 до 600 евро не привлекло еще большего числа новых покупателей.

Результаты эксперимента: при продажной цене 900 евро прибыль компании выше, чем при цене 1200 евро, но дальнейшее снижение цены означало бы потерю почти половины потенциальной прибыли. Поэтому компания решила продавать мобильный телефон по цене 970 евро – несколько ниже покупательского порога в 1000 евро.

Вопросы и задания

1. Почему результаты в двух случаях сравниваются с регионом «А»?
2. Какое значение для проведения эксперимента и принятия ценовых решений имеет показатель эластичности по цене в регионе «В»?
3. Почему невозможно снижение цены до 600 евро? Обоснуйте решение руководства компании.
4. Объясните, в чем преимущество ценовых экспериментов, проводимых руководством компании?

ГЛАВА III

ЭФФЕКТИВНАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

Основные понятия и определения

Ценовая политика (pricing policy) – общие принципы, которых придерживается компания в сфере управления ценой и ценностью своих товаров и услуг, определяющие общий объем продаж конкретного товара и формирующие представления о нем в умах потребителей.

Цели ценообразования (pricing objectives) – цели, которые ставит для себя компания при установлении цены на собственные продукты. Цели ценообразования тесно связаны с целями маркетинга, которые, в свою очередь, тесно связаны с достижением общих производственных целей компании.

Ценовая политика как система

Общие принципы ценовой политики так или иначе связаны между собой, поэтому их использование представляет определенную систему мер, требующую координации и организации работы в компании. Ценовая политика, как показано на рис. 3.1, должна быть ориентирована на определенные цели, которые достигаются с помощью инструментов и организационных решений.

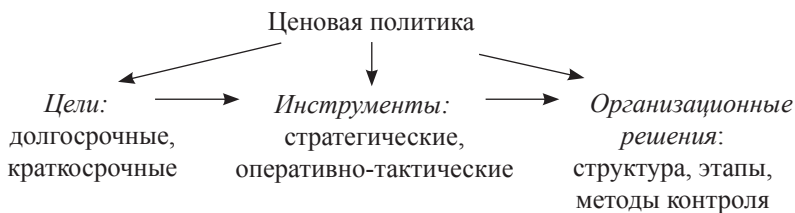


Рис. 3.1. Система ценовой политики

Цели ценовой политики могут быть различными. В долгосрочном аспекте они обычно выражаются в укреплении рыночной позиции компании и максимизации прибыли. Краткосрочные цели – те, достижения которых можно добиться в данный период времени с помощью цены. Это может быть любая актуальная проблема, связанная с привлечением новых потребителей или с финансовым положением компании. Примерная логика взаимодействия целей ценовой политики и связанных с ней эффектов представлена в табл. 3.

Таблица 3

Цели компании

Цели			
краткосрочные		долгосрочные	
Максимизация текущей прибыли	Обеспечение выживаемости	Увеличение объема сбыта	Завоевание лидерства по показателям качества
Цена, которая обеспечивает прибыль, при этом текущие финансовые показатели важнее стратегических	Снижение цен, максимально возможное	Низкие цены, чтобы привлечь клиентов	Высокие цены

Цели ценовой политики определяют выбор ее инструментов. Ценовая политика должна иметь стратегическую базу, и в исходном пункте формирования стратегии ценообразования находится так называемый стратегический треугольник «компания–потребитель–конкурент» (рис. 3.2). Стратегия ценообразования соответствует общей стратегии маркетинга компании и постоянно проверяется на основе фактически достигнутых результатов, при необходимости корректируется.

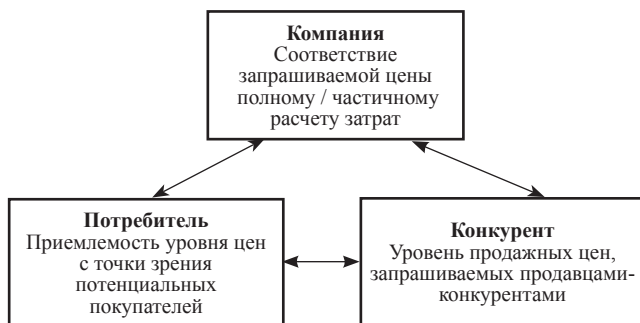


Рис. 3.2. Стратегический треугольник ценовой политики

Оперативно-тактические инструменты ценовой политики – это группа средств по установлению цен, позволяющая быстро реагировать на изменения разнообразных факторов ценообразования или активную ценовую политику конкурентов. К ним относятся, например, скидки, ценовая дифференциация для различных групп потребителей, ценовые вариации по временным периодам и т. п. (более подробно об этом в кейсе 3.1).

Поскольку в процессе ценообразования приходится оперировать множеством взаимозависимых переменных, то важную роль приобретает правильная организация и координация этого процесса. При этом необходимо учитывать несколько принципов.

Ценовая политика:

- имеет как долгосрочную, так и краткосрочную ориентацию;
- несет в себе довольно высокие риски для компании;
- не может дать однозначных, единственно правильных рецептов на все случаи жизни.

С учетом названных принципов структурируют процесс ценообразования и выделяют в нем основные этапы работы (рис. 3.3 и 3.4).

Как показано в табл. 4, ценообразование на предприятии – это не единичный акт, а ряд отдельных последовательных решений, многообразных видов и форм деятельности (см. кейс 3.2).

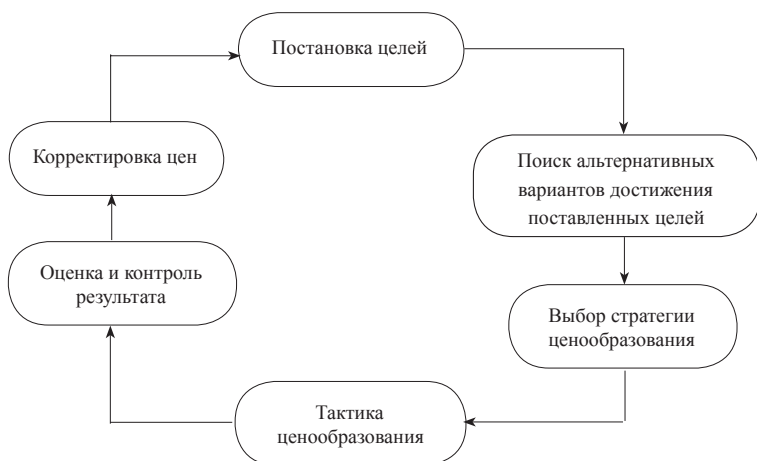


Рис. 3.3. Этапы организации работы с ценами

Таблица 4

Обобщение процесса разработки, принятия и реализации ценовых решений на предприятии

Форма работы	Содержание	Ответственные подразделения
Ценовой анализ (этапы 1; 2; 3)	Анализ потребителей. Анализ конкурентов. Анализ издержек. Стратегический анализ	Высшее руководство. НИОКР. Финансовые структуры. Производство. Маркетинг. Сбыт
Установление цен (этап 4)	Принятие ценовых решений. Составление прайс-листов. Дифференциация цен и согласование прайс-листов	Высшее руководство Маркетинг. Сбыт
Продвижение цен (этап 4)	Ценовая реклама. Переговоры о ценах	Маркетинг. Сбыт
Ценовой контроллинг (этапы 5; 6)	Анализ цен компании. Информационное обеспечение	Маркетинг. Финансовые структуры

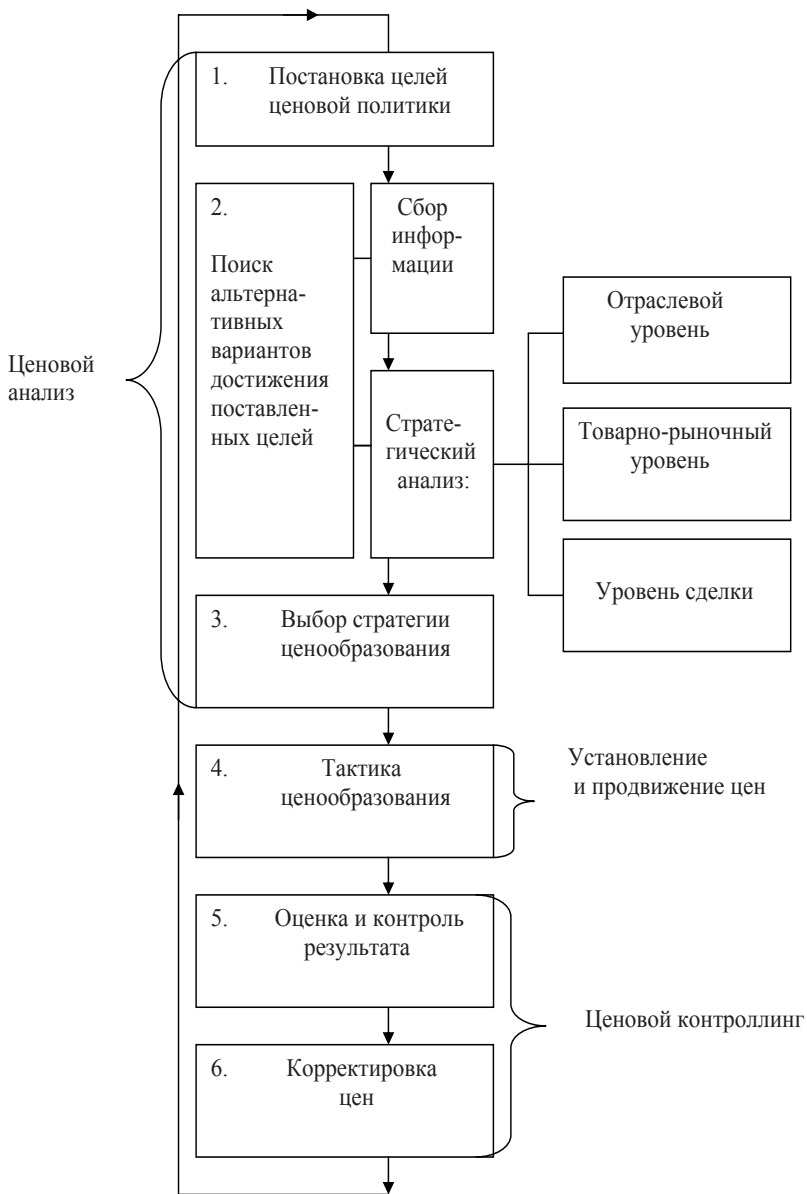


Рис. 3.4. Содержание этапов организации работы с ценами

Уровни управления ценами компании

Понятие «цена» означает разное не только для потребителей и производителей, но и для экономистов, маркетологов, сотрудников отдела продаж или торговых представителей (рис. 3.5).

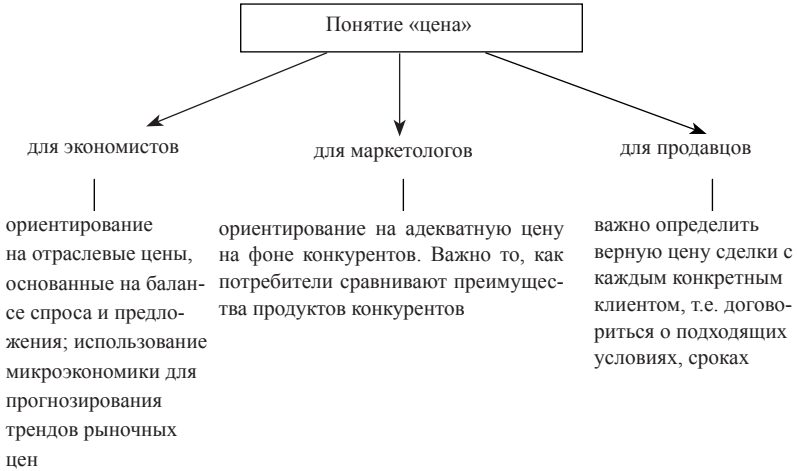


Рис. 3.5. Разные представления о понятии «цена»

Каждая точка зрения на ценообразование является неотъемлемой частью общей ценообразующей динамики. Представленные мнения специалистов поддерживают друг друга и определяют уровни, на которых предприятие рассматривает вопросы и возможности ценообразования (рис. 3.6).

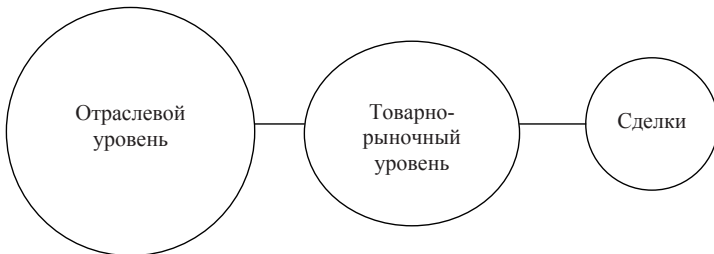


Рис. 3.6. Три уровня управления ценой

Три уровня управления ценами помогают логически разделить широкий спектр вопросов ценообразования на более контролируемые составные части.

Отраслевой уровень является наиболее широким и общим уровнем управления ценами компании. Товарно-рыночный уровень подразумевает узкую сферу, сфокусированную на конкретной ценности продукта по сегментам. Уровень сделки представляет собой детали ценообразования. Можно сказать, что отраслевые цены – это постоянный фон, на котором принимаются ценовые решения товарно-рыночного уровня. В свою очередь, он является стартовой точкой для ценообразования на уровне сделки, где определяются цены отдельного покупателя.

Уровень сделки

Инструменты, используемые на этом уровне, широко применимы и часто быстрее всего оказывают позитивное влияние на работу цен. Большинство компаний уделяет внимание прейскурантной или фактурной цене, но показателем результативности ценообразования по сделке и прибыльности всего предприятия является фактическая цена. Анализ каскада фактической цены показан в кейсе 3.3.

Отраслевой уровень управления ценами

Этот уровень базируется на умении правильно прогнозировать тенденции отраслевых цен и, если возможно, позитивно влиять на них. Эффективная реакция заключается в осознанной подготовке к ожидаемым ценовым изменениям. Компаниям необходимо пользоваться преимуществом своего понимания и своевременно менять тактику. Например, накануне ожидаемого подъема рыночных цен надо избегать долгосрочных сделок с фиксированной ценой.

Владение динамикой отраслевой структуры создает среду для компании, в которой доходы, полученные благодаря ценообразованию на уровне сделки или отдельного сегмента рынка, становятся устойчивыми (см. кейс 1.2).

Товарно-рыночный уровень управления ценами

На этом уровне рассматривается оптимальное соотношение преимуществ продукта и цены по сравнению с конкурентами внутри каждого

сегмента рынка. Если продукт превосходит конкурирующие, то определяют ценовую премию, которую он заслуживает. Если продукт уступает конкурентам, то рассчитывают ценовую скидку или думают, как улучшить предложение продукта, чтобы продать его по более высокой цене.

Уровень базируется на потребительской ценности и вращается вокруг компромиссного соотношения преимуществ продукта и его цены. Это можно выразить следующим образом:

Воспринимаемые преимущества – Воспринимаемая цена = Стоимость для потребителя.

Увеличивая воспринимаемые потребителем преимущества продукта и/или уменьшая воспринимаемую им цену, получают более высокую ценность. То, как структурирована цена, как она доводится до потребителя и, в конечном итоге, даже то, как она собирается с потребителей, может легко изменить восприятие цены потребителем.

В качестве основного инструмента управления ценами компании на данном уровне применяется карта ценности, которая показывает, как соотношение цены и преимуществ продукта управляет выбором потребителей. Карты ценности используются для оценки динамики рынка, прогнозирования реакции конкурентов на изменение цен, для управления стратегией ценообразования по сегментам. Более подробное применение карт рассматривается в кейсе 4.2.

Практикум

3.1. Кейс «Инструменты ценовой политики»

Рассматривается ситуация на рынке гостиничных услуг в городе с миллионным населением. Небольшая гостиница, рассчитанная на иногородних и иностранных гостей, столкнулась с проблемой недостаточной загрузки. У менеджмента гостиницы возникло подозрение, что виной всему высокие цены. Чтобы подтвердить или опровергнуть это подозрение, менеджеры провели опрос постояльцев гостиницы и представителей зарубежных компаний. В результате была разработана новая ценовая политика с дифференциацией цен.

Текущая ситуация. Гостиница находится в тихом озелененном месте, вдали от промышленных предприятий и в то же время вблизи от основных транспортных магистралей и от центра города. Гостиница класса 4 «звезды» насчитывает 55 номеров и ориентируется в своей работе на деловых путешественников; есть два конференц-зала и ресторан. Цены

весьма высоки для гостиницы данного класса. Средняя цена за номер в сутки с завтраком составляла – 5600 руб. Это верхний ценовой сегмент для гостиниц класса 4 «звезды». Среднегодовая загрузка около 45 %.

Исследование опирается на качественный анализ данных, полученных в ходе неформализованных экспертных интервью. Структура интервью предполагает, что эксперты рассказывают о своем личном опыте жизни в России, оценивают качество квартир и гостиниц, уровень цен, качество обслуживания, комфортабельность и безопасность жилья. В качестве экспертов выступили представители крупных зарубежных компаний, торговых представительств, сотрудники культурных фондов. Всего было взято 40 интервью.

По результатам опроса составлена таблица «Оценка качества квартир и гостиниц», в которой даны средние баллы. Оценки давались по пятибалльной шкале, где 1 – «очень плохо», а 5 – «очень хорошо».

Таблица 5

Оценка качества квартир и гостиниц

№	Оценки	Квартиры	Гостиницы
1	Цены	2	1,6
2	Качество обслуживания	2	4,2
3	Комфортабельность	3,5	4,5
4	Безопасность	5	4,4

Комментарии к опросу. Наибольшие претензии экспертов вызывают: отсутствие культуры аренды квартир; отсутствие развитой системы продажи жилья в кредит; крайняя загрязненность дворов, подъездов и лифтов; отсутствие горячей воды летом; отсутствие гостиниц среднего класса 3–4 «звезды». Гостиницы были либо дешевые и плохие, либо очень дорогие.

Деловой туризм, на долю которого приходится свыше половины выручки от продажи гостиничных номеров, является сегодня основным сегментом рынка гостеприимства. Сегментация деловых путешественников имеет следующий вид.

Самую большую группу (36 %) составляют «непривередливые путешественники» – менеджеры среднего уровня, которые заинтересованы в чистых, комфортабельных номерах со спокойной обстановкой по средним ценам. Им не нужны специальные мероприятия, они не ищут обще-

ния с другими людьми, не стремятся останавливаться в фешенебельных отелях. Это единственная группа, которая предъявляет конкретные требования к атмосфере гостиницы: тишина и покой, за которые они готовы платить.

Вторая по размеру группа (34 %) – «чувствительные к цене путешественники», ее представители готовы отказаться от многих удобств, лишь бы цена была ниже.

«Обеспеченные экстраверты» (30 %) – это высококлассные специалисты, которые предпочитают самое лучшее обслуживание и выбирают наиболее дорогие гостиницы. Возможность приятно провести время, рестораны с декорированием и превосходной кухней для них важнее, чем расходы.

Выводы. Гостиница идеально подходит для самой большой группы деловых путешественников. Хотя они имеют больший бюджет, чем чувствительные к цене путешественники, представители этой группы стремятся останавливаться в недорогих отелях. Отдельно отмечен практически всеми экспертами факт отсутствия на рынке гостиниц среднего класса. Группа деловых путешественников, чувствительных к цене, может быть заинтересована специальными программами.

Результаты. Была разработана новая ценовая политика, которая включила в себя: а) понижение начальной цены с 5600 до 4700 руб.; б) введение скидки 20 % на выходные дни, средняя цена составила 3760 руб.; в) введение специальных скидок в праздничные дни до 50 % для привлечения чувствительных к цене путешественников. Это позволило за небольшое время с успехом занять пустующий сегмент недорогих и качественных отелей и поднять среднюю загрузку до 80–85 %.

Вопросы и задания

1. Как воспользовалось руководство гостиницы данными, приведенными в таблице?
2. За счет каких групп путешественников гостинице удалось поднять загрузку до 80 %?
3. Чем отличается новая и старая ценовая политика гостиницы?
4. Для какой группы путешественников руководством гостиницы созданы самые выгодные условия проживания? Именно эта группа будет самой многочисленной? Ответ обоснуйте.

3.2. Кейс «Организация работы по ценообразованию»

Стратегия ценообразования должна быть логически увязана со стратегией компании, и все в организации должны работать над ее про-

ведением в жизнь. С этой точки зрения рассмотрим совещание по планированию цен в компании, работающей на рынке с достаточно острой конкуренцией. Присутствуют четыре старших должностных лица: президент, главный финансист, вице-президент по маркетингу, вице-президент по сбыту. Начальная цель совещания заключалась в формировании ценовой политики компании.

Вице-президент по сбыту: «Да, но сформулировать ее трудно, каждый из нас представляет ценовую политику по-своему. Я ведаю сбытом. Я добиваюсь выручки. За это мне платят. Так что я разговариваю с покупателем, затем прихожу и держусь за скидку, необходимую, чтобы привлечь покупателя».

В разговор вступает финансист: «Я должен санкционировать любую скидку сверх разрешенной службе сбыта и убедиться, что мы не потеряем на сделке. Я смотрю на издержки производства данного товара, загрузку завода и сообщаю информацию службе сбыта – нельзя ли получить немного больше? – но пока сделка приносит прибыль, отказываться от нее не стоит – так что мы предоставляем скидку, необходимую для осуществления сделки».

Вице-президент по маркетингу: «Скидки меня не очень-то волнуют. Я хочу, чтобы наш прейскурант сигнализировал об угодном для нас имидже. Люди слабо представляют себе, кто получил, какую скидку, так что прейскурантный уровень – это элемент ценовой политики, как я себе ее представляю. Это позиционирует нас в умах главных покупателей».

Президент: «Я просто стремлюсь делать деньги, с тем чтобы выполнить обещание, данное акционерам».

Вице-президент по сбыту был прав, говоря, что у каждого свои приоритеты, но ошибался, утверждая: «...каждый из нас представляет ценовую политику по-своему». Если у каждого своя стратегия, то у компании фактически ее нет. Возможно, продиктованные лучшими намерениями, но не скоординированные действия, лишённые единого представления о целях, влекут за собой неудовлетворительную постановку ценообразования.

Вопросы и задания

1. В совещании участвуют все необходимые представители подразделений для практической реализации ценовой политики предприятия?

2. Объясните, в чем заключаются нескоординированные действия участников совещания?

3. Предложите лучший сценарий разработки, принятия и реализации ценовой политики на данном предприятии.

3.3. Кейс «Управление ценой на уровне сделки»

На рис. 3.7 показаны составные элементы цены для компании-производителя «Супраком», продающей линолеум в больших рулонах национальным, региональным и местным дилерам, которые перепродают его для обустройства жилых и коммерческих помещений. Отправной точкой сделки является прейскурантная цена – 6 долл. за 1 кв. м линолеума.

Компания применяет ряд скидок. Из прейскурантной цены вычитает скидку в 1,67 % за объем заказа и «конкурентную» скидку в 2 % (дискриминационная скидка, о которой договорились до принятия заказа) и получает цену 5,78 долл. за 1 кв. м линолеума. Именно эта – фактурная цена – вписана в счет, выставленный за заказ.

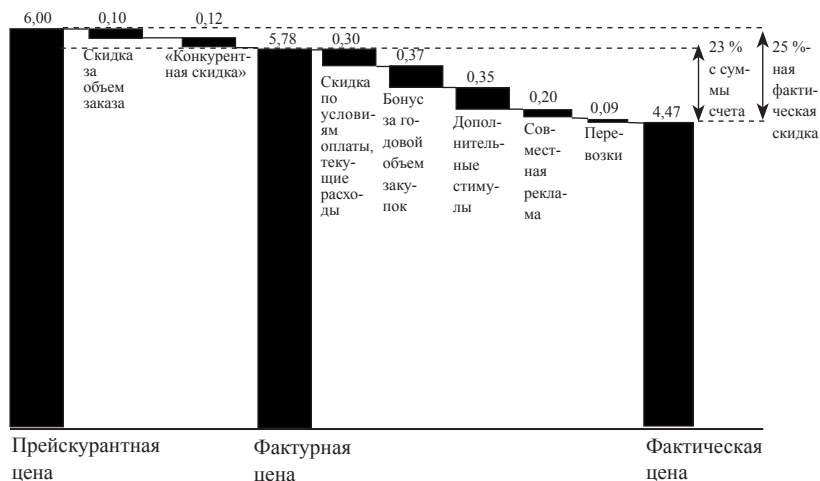


Рис. 3.7. Каскад фактической цены [1]

Процесс ценообразования для компании-производителя не заканчивается на фактурной цене. На рис. 3.7 показана серия дополнительных скидок и зачетов, которые снижают фактурную цену до уровня фактической цены – это выручка, которая фактически попадает в «карман» компании после сделки для покрытия затрат и вклада в прибыль.

Компания дает дилерам скидку в 5,2 % от фактурной цены по условиям оплаты, если они оплачивали счет в течение 15 дней, а также несет издержки по дебиторской задолженности, ожидая оплаты.

Компания предлагает бонус за объем, выплачиваемый по итогам года и составляющий 6,4 % от общих закупок дилера по счету.

Дилеры получают финансирование или дополнительные стимулы (маркетинговые дополнительные выплаты за каждую проданную единицу в течение определенного периода «раскрутки») для поддержки рекламных мероприятий в магазинах в размере до 6 %.

Дилеры получают зачеты за совместную рекламу 3,46 %, если они представляли продукцию «Супраком» в местной газете и других средствах массовой информации.

Компания оплачивает затраты на перевозку и доставку всех заказов, сумма которых превышает установленное значение (1,56 % от фактурной цены).

Ни одна из этих дополнительных скидок, взятая по отдельности, не оказывает серьезного влияния на экономику сделки для компании. Однако все вместе они составляют до 23 % дополнительного снижения выручки от фактурной до фактической цены.

Как видно из рисунка, товар, на который была установлена цена 6 долл. за 1 кв. м, продавался в среднем по цене 4,47 долл. за 1 кв. м, что составляет менее 75 % начальной прейскурантной цены. Фактическая, а не фактурная и не прейскурантная цена является показателем привлекательности ценообразования по сделке.

Вопросы

1. В чем отличия между прейскурантной, фактурной и фактической ценой?

2. Что показывает «каскад фактической цены» и для каких целей он используется?

3. Какое влияние на прибыль компании оказывает используемая ею структура скидок?

4. Какие преимущества дают дополнительные скидки дилерам и самой компании-производителю?

ГЛАВА IV СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основные понятия и определения

Стратегия ценообразования (pricing strategies) – обоснованный выбор общего плана управления ценами компании, который нацелен на получение максимально возможной прибыли и реализацию ценовой политики в целом.

Выбор стратегии

Как отмечалось ранее, базой для формирования стратегии ценообразования является комбинация «компания–потребитель–конкурент», которая включает собственные возможности бизнеса, поведение покупателей и реакции конкурентов. Все эти индивидуальные аспекты связаны при определении рентабельности предприятия и настолько уникальны, что стратегия для компании разрабатывается ей самостоятельно. При этом важно изучать различные типы ценовых стратегий, особенности, условия и выгоды их применения.

На рис. 4.1 представлен алгоритм формирования ценовой стратегии компании, который подразумевает согласованность с ее общей маркетинговой стратегией и позволяет компании диагностировать индивидуальную ситуацию, обнаруживая рыночные возможности.

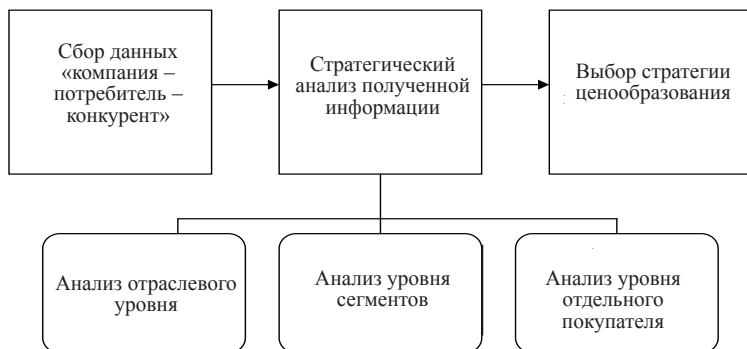


Рис. 4.1. Алгоритм формирования стратегии ценообразования

Как видно из рисунка, для успешного выбора стратегии ценообразования требуется понимание взаимозависимости уровней управления ценами. Компании, создавшие ценовое преимущество, на каждом из трех уровней обычно действуют лучше конкурентов. Они управляют движением цен, проверяя, чтобы действия, предпринимаемые на одном уровне, поддерживали цели на других. Благодаря существующей взаимосвязи, уровни помогают перевести обширный набор ценовых проблем, с которыми сталкиваются компании, в управляемые процессы. Когда с ценообразованием возникают проблемы, вопрос о том, какой ценовой уровень наиболее значим в данном случае, может дать верное направление для поиска решения.

Классификации стратегий

Цель классификации стратегий и многоуровневого анализа – сузить диапазон альтернативных вариантов и сформировать согласованный план действий по установлению конкретных цен на продукцию компании. На практике компании одновременно реализуют несколько типов стратегий ценообразования (рис. 4.2).

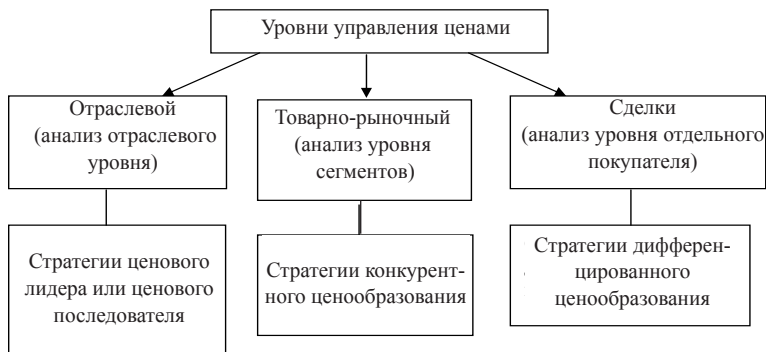


Рис. 4.2. Систематизация ценовых стратегий

Стратегии отраслевого уровня

Стратегии фокусируются на повышение отраслевой прибыльности. Компании, успешные на уровне отраслевой стратегии, осознанно прилагают усилия для понимания динамики ценовых тенденций, в результате

они прогнозируют ценовые изменения лучше, реагируют на них с большей выгодой для себя и, по возможности, влияют на них.

На развитых рынках США и стран Европы существует два варианта отраслевого поведения: ценовой лидер и рациональные ценовые последователи. Кто-то делает ценовые ходы, а кто-то им следует, и в этом заключается суть альтернативы разрушительным ценовым войнам. Такое поведение требует этики, культуры ведения бизнеса, и для российского рынка это будущее.

Как отмечают авторы работы «Ценовое преимущество» [1], ценовое лидерство представляет собой инициативы по поднятию цен, когда для этого есть подходящие условия и поддержка конкурентов, самостоятельно решающих следовать за ними.

Многие компании упускают возможности отраслевых стратегий, т. к. недооценивают инструменты, позволяющие прогнозировать тенденции цен, свою собственную способность влиять на эти тенденции и степень правовой свободы. Стратегия ценового лидерства требует особого внимания к законам, запрещающим сговор среди конкурентов. Но есть важные и существенные различия между ценовым лидерством и незаконной деятельностью, поскольку ценовое лидерство – это:

- знание ценовых намерений конкурента, а не достижение каких-либо соглашений с ним;
- доведение до широкого круга участников рынка информации о ценообразовании, а не использование ценовых заявлений для передачи конкурентам неправомерных сигналов;
- настороженность по отношению к деструктивному ценообразованию в отрасли, а не использование цены и власти рынка для выталкивания конкурента из бизнеса.

Успешные ценовые лидеры понимают, что могут влиять на три основных элемента: открытость, общую мотивацию и решимость (ценовое лидерство является долгосрочной стратегией и должно подкрепляться внутренней решимостью игроков отрасли довести эту инициативу до конца). Для реализации стратегии ценового лидерства необходимо выполнение следующих требований.

1. Открытость ценообразования во всей отрасли и принятие обоснованной позиции перед потребителями по вопросу изменения цен всеми участниками.

Четкое обоснование изменений цен поможет конкурентам разработать рациональный ответ, особенно в случае понижения цены. Без обоснования соперник, скорее всего, воспримет снижение цены как меру по захвату доли рынка, в то время как истинные намерения – избавиться от

запасов устаревших товаров. В случае повышения цен ясное обоснование может помочь потребителям, инвесторам и другим заинтересованным сторонам правильно его оценить и оптимально отреагировать.

2. Существование общей мотивации конкурентов, которая сосредоточена на растущей прибыли за счет активного ценообразования, а не агрессивного захвата доли рынка.

Поскольку за каждым действием в бизнесе скрывается определенная мотивация, то для того, чтобы повышение цен прижилось, самые важные конкуренты должны иметь общий мотив, более того, это должен быть рост прибыли.

3. Наличие грамотных конкурентов, которые играют поддерживающую роль, важную для достижения общей ценовой этики в отрасли.

Успешное ценовое лидерство означает принятие обоснованной ценовой стратегии, которая не переоценивает чувствительность потребителей к цене и принимает во внимание возможность того, что конкуренты последуют за движением цены вверх, вместо того чтобы сбивать ее.

Стратегии конкурентного ценообразования

Данные стратегии строятся на учете положения продукта компании относительно конкурирующих предложений в данном сегменте. Рынки постоянно меняются, и движение одного конкурента может быстро повлиять на то, как воспринимаются остальные участники рынка, при этом обычно следует ответная реакция конкурентов. К тому же, рынки редко бывают однородными, и разные их структуры требуют различных комбинаций преимуществ и цены. Наконец, изменчивость восприятия цены и преимуществ потребителями предполагает как можно более точное позиционирование каждого продукта компании для получения наибольшей прибыли.

Задача первоначального установления цен встает перед компанией при освоении нового продукта или новых каналов сбыта, внедрении уже производимого товара на новые географические рынки и т. п. Но если проведен ценовой анализ и продумано позиционирование, то формирование стратегии довольно понятно. Компания использует цену для позиционирования своего товара относительно товаров конкурентов и выбирает правильную комбинацию между ценой товара и его качеством. В этом случае существуют разные стратегические возможности, показанные на рис. 4.3.

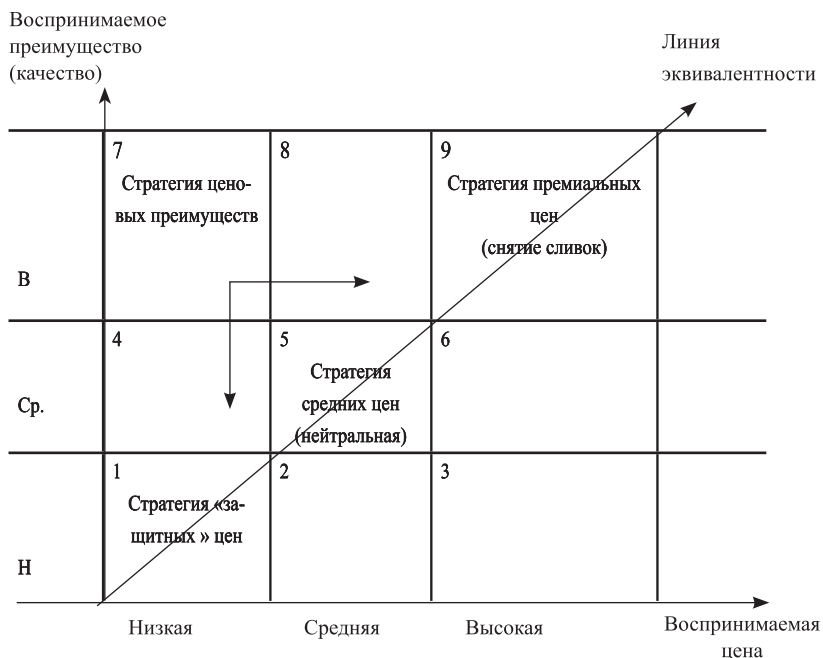


Рис. 4.3. Ценовые стратегии на основе позиционирования

Ценовые стратегии, обозначенные на рисунке номерами 1, 5 и 9, иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества, они одновременно используются на одном и том же рынке. Это стратегии премиальных цен, средних цен и дешевых товаров. Конкурирующие фирмы могут предлагать продукты трех названных комбинаций и таким образом делить между собой рынок. Условием одновременного применения этих стратегий является наличие соответствующих групп потребителей, готовых купить различную по качеству и цене продукцию.

Позиции 4, 7 и 8 представляют различные вариации ценовой стратегии, нацеленной на вытеснение конкурента с линии эквивалентности. Цены устанавливаются таким образом, чтобы в кратчайшие сроки прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит максимальную прибыльность. Как отмечает И.В. Липсиц [4], реклама таких стратегий заявляет: «Мы предлагаем товар такого же качества, но по более приемлемым ценам» и большинство потребителей предпочитают экономить на цене. Примером использования ценовых стратегий на основе позиционирования являются кейсы 4.1 и 4.2.

Стратегии, представленные на рисунке позициями 2, 3 и 6, иллюстрируют завышение цен по отношению к ценности продукта для потребителей. Если фирма допустит подобную стратегию в условиях развитой конкуренции, то ее клиент почувствует себя обманутым, что повредит имиджу фирмы.

С развитием рынка и разных фаз жизненного цикла товара появляются различные модификации стратегий конкурентного ценообразования, например стратегии исчерпания и проникновения, графическое изображение которых показано на рис. 4.4.

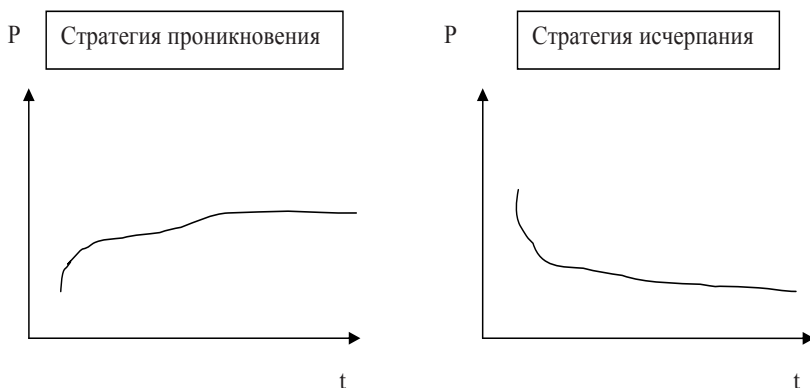


Рис. 4.4. Стратегии проникновения и исчерпания

Дифференцированное ценообразование

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам, например, ценовая стратегия периодической скидки и стратегия ценовой дискриминации [5].

Стратегия периодической скидки применяется при временных снижениях цен на модные товары вне сезона или при установлении цен на билеты дневных спектаклей и т. п. Основной принцип стратегии в том, что характер снижения цен хорошо известен покупателям, и снижение цен можно прогнозировать во времени.

Согласно стратегии ценовой дискриминации компания предлагает в одно и то же время один и тот же продукт по разным ценам разным категориям покупателей. Как показывает практика, в основе этой стратегии обычно лежит разный уровень доходов покупателей и тесно связанный с

ним характер предпочтений. Так, стандартное программное обеспечение продается бюджетным и коммерческим организациям по сильно различающимся ценам. Главное условие применения данной стратегии в том, чтобы покупатели не имели возможности перемещения из одной ценовой категории в другую.

Практикум

4.1. Кейс «Стратегия средних цен»

Основной сегмент рынка битумной черепицы в России – это Москва, на которую приходится 70 % всех продаж. Это объясняется тем, что битумная (мягкая) черепица – один из самых дорогих кровельных материалов. На рынке присутствуют в основном зарубежные производители, которые и конкурируют между собой. Доля отечественных производителей низка, а качество продукции еще уступает зарубежным аналогам.

На российском рынке в 2003 г. присутствовали несколько производителей, поэтому рынок может быть охарактеризован как олигополюсный. В то же время позиции конкурентов далеко не равные. Ведущие позиции занимают производители из Финляндии: на черепицу марки «Катепал» одноименного производителя приходилось 50 % рынка, на другую финскую марку «Пиккопойка» фирмы «Леминкайнен» – 20 %. Оставшиеся 30 % рынка делили между собой остальные производители: итальянская фирма «Тегола», финская фирма «Икопал», французская компания «Ондулин» с одноименной маркой черепицы «Ондулин US шинглз» и др. Ценовая конъюнктура, формируемая основными рыночными игроками, выглядела следующим образом: цены на мягкую черепицу при объеме покупки до 150 кв. м варьировали от 6,5 до 11 долл. за 1 кв. м. Эксперты отмечают, что ценовые различия на рынке очень тесно коррелируют с различиями в качестве черепицы и степени известности марки.

Рассмотрим, как влияла ценовая конкуренция на выбор политики ценообразования компании «Ондулин» на российском рынке. Целью компании является максимизация прибыли и завоевание лидирующих позиций на рынке по показателям качества. Это значит, что установленная цена должна обеспечивать текущую прибыль, а текущие финансовые показатели важнее стратегических показателей. При этом структура цены на продукцию компании выглядит следующим образом: себестоимость – 3 долл., таможенные расходы – 1,16 долл., транспортные расходы – 1,23 долл., маржа (прибыль продавца) – 2,3 долл. $Цена = 3 + 1,16 + 1,23 + 2,3 = 7,7$ (долл.)

Цена продукции «Ондулин», составляющая 7,7 долл. за 1 кв. м, – это средняя цена в целом по рынку. Можно сделать вывод, что компания «Ондулин» придерживается стратегии нейтрального ценообразования, стремясь обеспечить ту комбинацию «цена–качество», которая соответствует большинству продаваемых на рынке аналогичных товаров. Компания не видит возможности реализации иных ценовых стратегий: стратегии премиальных цен, стратегии ценового прорыва и стратегии дешевых товаров. Первая невозможна потому, что покупатели в России, даже в этом высокодоходном сегменте, довольно чувствительны к уровню цены, а стратегии ценового прорыва и ценовых преимуществ не применяются из-за конкурентной ситуации на рынке. Сильные конкуренты способны к серьезному ответу, что делает опасными названные стратегии.

Политика ценообразования компании «Ондулин» строится следующим образом: а) основным фактором ценообразования вследствие острой конкуренции являются не издержки продавца, а потребительские предпочтения, восприятие соотношения цены и качества; б) цены устанавливаются исходя из фактической себестоимости, но с учетом цен конкурентов; в) маржа назначается в соответствии с объемом реализованной продукции; г) в розничных ценах применяются скидки на объем (оптовые скидки), чтобы стимулировать увеличение объема покупки.

Маркетологи компании «Ондулин» считают, что такое ценообразование ориентируется главным образом на «массового» покупателя в данном сегменте рынка и способствует достижению целей компании. Компания применяет рыночные методы ценообразования с учетом ценовой чувствительности потребителей и общей ценовой конъюнктуры рынка.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте максимальную и минимальную цену на продукцию компании «Ондулин».
2. Определите эластичность спроса на российском рынке мягкой черепицы. Ответ обоснуйте.
3. Какими задачами руководствовалась компания «Ондулин» при назначении цен на свою продукцию?
4. Является ли фирма «Катепал» прямым конкурентом для компании «Ондулин»?
5. Объясните, почему компания «Ондулин» не реализовывает другие ценовые стратегии?

4.2. Кейс «Товарно-рыночные стратегии ценообразования»

Цена помогает определить место товара на рынке, т. е. каким товар видят потребители и как он соотносится с ближайшими конкурентами. В табл. 6 представлены семь марок пива. В классе 1 две марки двух поставщиков конкурируют в пределах средней цены в 25 руб. в расчете на емкость в 0,33 л. «Miller» компании «ТрансМарк Ltd» занимает позицию в середине рынка при цене на 21 % ниже класса 1; ее же марка «Золотая Бочка» конкурирует с маркой пива «Арсенальное» компании «Балтика» в классе 3, где цена на 34 % ниже, чем в классе 1. Цена «Тинькофф» в 25,5 руб. определенно означает принадлежность к классу 1 и конкуренцию с маркой «Pilsner Urquell».

Таблица 6

Распределение конкурентов по классам цен (данные 2006 г.)

Классы	Сред. цена, руб.	Производители пива			
		«ТрансМарк Ltd»	Пивоварня «Тинькофф»	Компания «Эффес»	Пивоваренная компания «Балтика»
Класс 1 (высший)	25	Pilsner Urquell (B1)	Тинькофф (B2)	–	–
Класс 2 (средний)	19,75	Miller (C1)	–	Эффес (C2)	Балтика № 3 (C3)
Класс 3 (эконом.)	16,5	Золотая Бочка (Э1)	–	–	Арсенальное (Э2)

Как ценность марки или продукта в соответствии с ценой воспринимают покупатели, показывает «карта ценности» (см. рис. 4.5). На этой конкретной карте представлены три рыночных класса. Рынки с такой структурой довольно обычны, например, газетный рынок характеризуется наличием популярного, среднего и качественного сегментов.

Выбранная компанией позиция на «карте ценности» фактически предполагает определенную стратегию и соответствующие методы

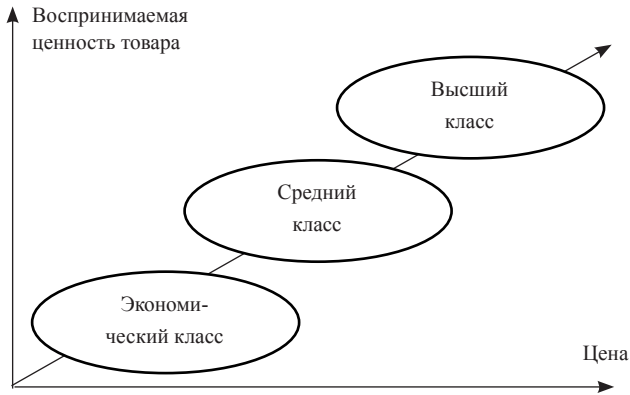


Рис. 4.5. Карта ценности [3]

конкуренции. Следовательно, уже на стадии проектирования продукции следует принять решение о предполагаемой цене: позиция на рынке → цена → затраты → разработка продукта. Желательное положение на рынке предполагает некий диапазон цен, а последний определяет приемлемые затраты, что, в свою очередь, диктует некоторые конструкторские решения, т. е. цена определяет затраты, а не наоборот.

Обширные исследования показывают, что интенсивность конкуренции цен между классами и внутри класса не одинаковая. Графически это представлено на рис. 4.6 и 4.7.

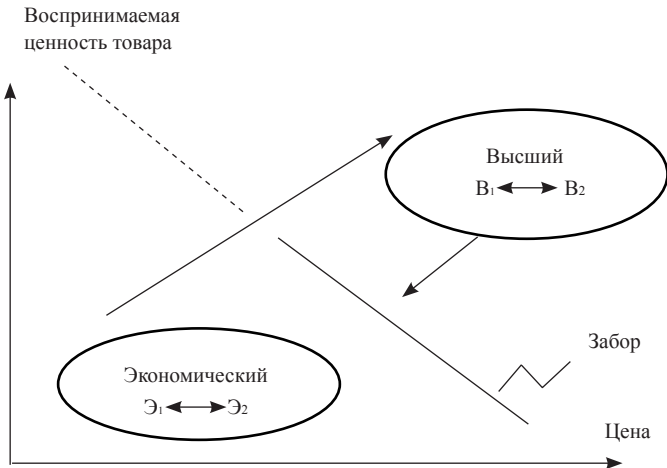


Рис. 4.6. Динамическая карта ценности [3]

На рис. 4.6 показан забор, отделяющий высший класс от экономического. Забор означает, что снижение цен на любую марку обычно сильнее влияет на конкурентов в том же классе. Так, снижение цены на «Pilsner Urquell» (B1) повлияет на соседа в высшем классе «Тинькофф» (B2) в большей степени, чем на марку «Золотая Бочка» (Э1) в экономическом классе; а цена марки «Арсенальное» (Э2) повлияет на марку «Золотая Бочка» (Э1) больше, чем на «Тинькофф» (B2). На рис. 4.6 это отражено с помощью стрелок между Э1 и Э2 и B1 и B2.

Другой важный аспект рис. 4.6 связан с характером забора: пунктирная линия в верхней части и сплошная в нижней части рисунка. Снижение цен в классе с более высоким качеством притягивает покупателей из более низкого класса сильнее, чем снижение цен в низком классе способно привлечь покупателей из более высокого класса, т. е. покупатели охотнее тянутся «вверх», чем «вниз». Покупатель пива «Pilsner Urquell» (B1), который обычно платит 25 руб. за марку в классе 1 и обычно игнорирует более низкую цену (на 34 %) в классе 3, не соблазнится снижением цены «Золотая Бочка» (Э1) или «Арсенальное» (Э2) на 5 % – с 16,5 руб. до 15,68 руб.

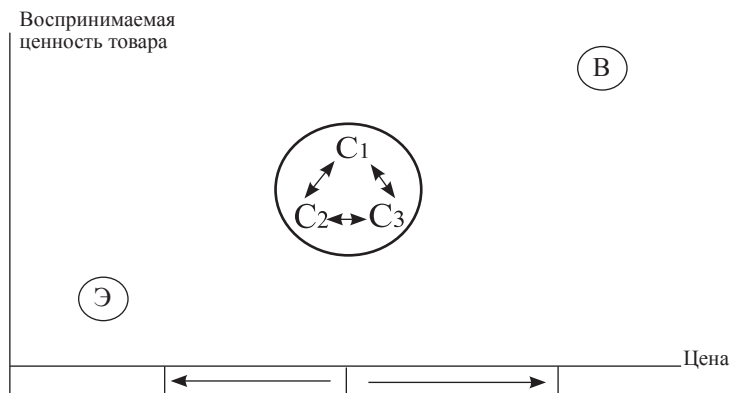


Рис. 4.7. Конкуренция внутри одного ценового класса [3]

На рис. 4.7 показано, что средние марки находятся в уязвимом положении, т. к. могут переманивать покупателей в основном друг у друга. Высшие и экономичные марки испытывают меньшее давление конкурентов. Это подтвердилось статистической проверкой, т. к. средняя перекрестная эластичность по цене в среднем классе составила более 5, т. е. снижение цены на 1 % вело к снижению продаж других марок на 5 %, тогда как

перекрестная эластичность по цене в высшем и экономическом классах в среднем составила 1,5.

Результаты проводимых исследований показали, что более дорогие и качественные марки переманивают покупателей других марок в том же классе качества и покупателей из класса ниже. Но менее дорогие и менее качественные марки могут увеличить свою долю за счет марок своего же класса или класса ниже, но они не могут переманить значительное число покупателей более дорогих марок.

Исследователи установили также, что высококачественные марки имеют преимущество в части способности побудить делать закупки в случае снижения цен тех, кто обычно не является покупателем. Снижение цены «Pilsner Urquell» на 10 % ведет к 6%-ному увеличению доли на рынке благодаря новым покупателям, которые приходят на рынок, в то же время при 10%-ном снижении цены на марку «Золотая Бочка» компания «ТрансМарк Ltd» увеличила свою долю на рынке за счет новых покупателей только на 0,3 %.

Вопросы и задания

1. Объясните смысл понятия классов цен.
2. Охарактеризуйте конкуренцию внутри класса цен и между классами цен.
3. Оказывает ли влияние число классов цен на выбираемую предприятием стратегию ценообразования? Ответ обоснуйте.
4. Что показывает «карта ценности», и для каких целей она используется?
5. Снижение цены «Pilsner Urquell» в большей степени повлияет на цену «Тинькофф» или на цену «Золотая Бочка»? Ответ обоснуйте.
6. При снижении цены «Арсенальное» доля этой марки на рынке возрастет за счет марки «Золотая Бочка» или за счет общего увеличения потребления в этом классе?
7. Если компания «ТрансМарк Ltd» задумает значительное снижение цен на «Miller», то рост объема продаж произойдет за счет конкурентов (в том же классе цен) или за счет принадлежащей ей же более дорогой марки «Pilsner Urquell»?

4.3. Кейс «Инициативное изменение цен»

Информация о положении предприятия на рынке способна помочь при формировании обоснованного суждения о его стратегии и возмож-

ной реакции. Ценовая реакция конкурентов существенно различается в зависимости от индивидуальной ситуации. К примеру, чего можно ожидать от соперников в двух рассмотренных вариантах.

Первый вариант. Корпорация «Кодак», которой принадлежат 70 % двухмиллиардного рынка фотопленки в США, и меньший бизнес компании «Фуджи». Если компания «Фуджи» снизит свою цену, сделает ли корпорация «Кодак» то же самое?

Второй вариант. Авиакомпания «РусЛайн» и «ТРАНСАЭРО». Если «ТРАНСАЭРО» снизит цену на чартерном маршруте Москва–Санкт-Петербург, последует ли «РусЛайн» этому примеру?

В первом варианте корпорация «Кодак», имеющая бренд с высокой репутацией и значительной долей на рынке, почти наверняка сделает все, чтобы защитить свои позиции, прежде чем прибегнуть к снижению цен. Снижение цены на 5 % при сохранении объема продаж обошлось бы компании потерей 50–60 млн долл. выручки. Ясно, что она попытается изыскать другой способ, как она и сделала, расширив ассортимент. Компании, имеющие высокую долю на рынке, крайне неохотно идут на снижение цен.

Во втором варианте авиакомпания «РусЛайн» продает специфическую услугу, связанную с небольшими переменными затратами. Она почти вынуждена реагировать ценой в случае решительных действий «ТРАНСАЭРО».

Очевидно, что вероятность реакции с помощью цены у авиакомпании «РусЛайн» намного выше, чем у корпорации «Кодак».

Вопросы и задания

1. Объясните различную реакцию корпорации «Кодак» и авиакомпании «РусЛайн» на возможное снижение цен.
2. Может ли авиакомпания «РусЛайн» так же, как и корпорация «Кодак», расширить свой ассортимент? Ответ обоснуйте.
3. Как переменные затраты авиакомпании «РусЛайн» влияют на изменение цен ее услуг при снижении цен конкурентом?
4. Будет ли выгодно компании «Фуджи» снизить цены? Почему?

ГЛАВА V

ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основные понятия и определения

Тактика ценообразования (pricing tactics) – комплекс действий по установлению, изменению и продвижению цен компании, обеспечивающий реализацию выбранной стратегии ценообразования в планируемый период времени.

Ценообразование на сопутствующие дополнения (optional extra pricing) – установление цены на сопутствующие дополнения. Продавец может предложить совокупную цену дополнений, прибавленную к цене основного продукта, в сравнении с ценой на более сложную модель основного продукта, включающую дополнения в свои нормативные качества.

Ценовой ряд (price line) – существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной компании или всех компаний, действующих на данном рынке.

Ассортиментное ценообразование

В настоящее время компании предлагают разнообразные товары, приспособленные к потребностям конкретных сегментов. Множество разновидностей товаров создает для ценообразования новые проблемы и возможности. То, как это влияет на ценовые решения, определяется характером взаимозависимости между товарами. Если товары совершенно независимы в части производства и сбыта, то цены на них можно устанавливать независимо. Но если существует взаимосвязь товаров в части спроса или производства, то это следует учитывать при проектировании и установлении цены на разновидности в рамках товарной линии.

На рис. 5.1 представлены четыре основные взаимосвязи спроса при установлении цен на основе товарной линии.

Связи 1 и 2 на рисунке показывают, что спрос на товар «А» может прямо повлиять на спрос товара «Б». Если эта связь положительная (стрелка 1), т. е. увеличение спроса на «А» ведет к большему спросу на «Б», то товары считаются взаимодополняемыми или товарами-дополнениями, если связь отрицательная (стрелка 2), то они взаимозаменяемые или заменители.

Примером товаров-дополнений служат бритвенные станки со сменными кассетами или «базовая модель» автомобиля и широкий ассортимент добавок к ней, причем наценка на добавки более привлекательна для компании-производителя, чем наценка на базовый автомобиль.

Товары-заменители также получили большое распространение на практике. Автомобильные компании располагают различными моделями, которые служат заменителями друг друга. Различные модели, классы и варианты машин позволяют им сегментировать рынок с учетом ценовых классов и соответственно адаптировать цены.

Помимо взаимодополняемости и взаимозаменяемости между отдельными товарами компании существуют более общие взаимозависимости, имеющие отношение к ценообразованию (стрелки 3 и 4 на рис. 5.1).

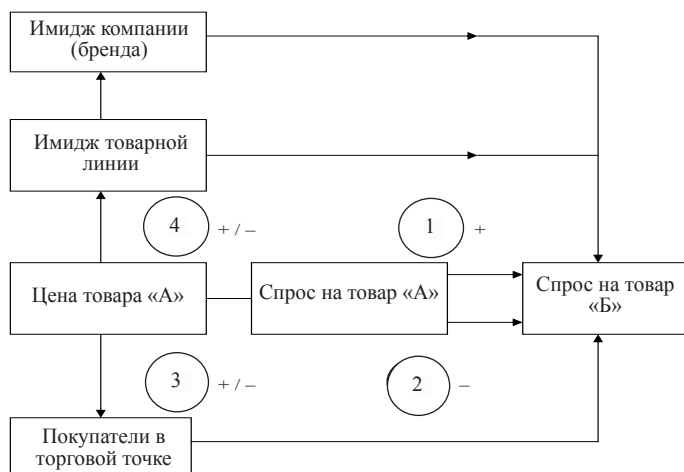


Рис. 5.1. Взаимозависимость в рамках товарной линии

Связь 3 на рисунке отражает возможность заинтересовывания покупателей благодаря привлекательной цене товара «А». Такая цена интересует большее число покупателей, которые затем приобретают другой товар «Б». Отрицательный знак при стрелке 3 означает, что по мере снижения цены на «А» поток покупателей увеличивается.

Связь 4, показанная на рис. 5.1, относится к имиджу товарной линии, бренду или компании. Цена отдельного товара, соответствующая ценовому имиджу более крупного образования, способна положительно

отразиться на прибыльности, тогда как непоследовательная цена может оказать обратный эффект.

Важно знать, зависит ли ценовой имидж компании главным образом от цен только на несколько известных товаров или от цен на весь ассортимент компании. Проведенные исследования [6] показывают, что потребители формируют ценовые имиджи на основе наблюдения за довольно большим количеством цен. И это означает необходимость последовательного установления совместимых цен на всю товарную линию, а не только нескольких привлекательных цен на отдельные разновидности товаров или в виде особых предложений.

Механизмы увязки цен в рамках товарной линии рассмотрены в кейсе 5.1.

Адаптация цен в условиях кризиса

Во время кризисов затраты компаний растут, а потребители, выбирая товары, все больше ориентируются на цены. Компаниям необходимо уделять больше внимания поддержанию прибыльности операций, учитывать меняющиеся запросы потребителей и их чувствительность к ценам, а также лучше понимать микроэкономические факторы, воздействующие на их отрасль и на бизнес поставщиков. Известны тактические приемы [7], с помощью которых компании могут усовершенствовать свою систему ценообразования.

Отраслевой уровень

1. Ценность денег растет.

Соотношение товаров и денежных средств меняется, причина – люди все меньше надеются на экономический рост, и их покупательское поведение становится пассивным. Покупатели потребуют за свои рубли больше, выделив меньше средств на расходы. Потребители становятся более рациональными: «Если купить можно только одно, то пусть это будет достойным».

Крупномасштабные бюджеты падают так же, как и семейные. Сокращение бюджетов компаний выглядит не как сохранение количества закупок товаров по более низким ценам, а как уменьшение числа закупок. Качество продукции становится важным. К примеру, если раньше библиотека могла купить три книги на определенную тему, то, столкнувшись с сокращением бюджета, библиотека покупает только одну. Как можно

предположить, эта единственная книга едва ли будет самой дешевой или наименее исчерпывающей.

2. Противоречия в изменениях цен.

Цены изменяются, но меняются неравномерно. Существуют различия в тенденциях движения цен и даже противоречия как в области только товаров, так и между товарами и услугами. Например, доходы от печатной рекламы модной одежды резко упали, а доходы от рекламы журналов для детей и родителей резко возросли и т. п.

3. Больше товаров-заменителей.

Появляется больше возможностей замещения товаров или услуг, меняются их взаимосвязи. Например, мясные продукты (полуфабрикаты) рассматриваются как замена походам в рестораны, а покупка бильярдного стола может служить преуспевающим людям заменой поездки на отдых за границу.

Таким образом, в условиях экономического спада меняется покупательское поведение. Это значит, что в компании устарели: маркетинговая программа улучшения покупательского восприятия, стратегии ценообразования, бюджет капиталовложений и т. д. К тому же, из-за крайней нестабильности цен в условиях любого спада компании нужно анализировать основные экономические факторы не только в своей отрасли, но и в отраслях своих поставщиков.

Товарно-рыночный уровень

1. Оценивайте чувствительность потребителей к ценам.

Компании необходимо определить пределы допустимости повышения цены в сегменте своего продукта и постоянно оценивать ценность продукта. После каждого повышения цен на предметы первой необходимости, такие как продукты питания и энергоносители, потребителям приходится выкраивать на них дополнительную часть своего бюджета. Поэтому уже через несколько месяцев рыночные цены меняются, а данные их анализа быстро устаревают.

2. Учитывайте новые потребности.

Первым сделать шаг к снижению цен или масштабному стимулированию продаж. От урезания цен на рынках страдают более слабые (не значит мелкие) участники конкурентной борьбы. Примером может служить американский рынок персональных компьютеров в течение 2001–2003 гг. В результате уменьшения бюджетов и отсутствия настоящих стимулов к приобретению, в частности, отсутствия каких бы то ни было революционных приложений, спрос ослабел. В условиях падающего рынка компа-

ния Dell первой сделала шаг к существенному снижению цен в основном посредством устойчивых скидок. Несмотря на снижение цены, в 2002 г. Dell достигла рекордного уровня по продажам и прибылям, чему способствовало эффективное сокращение издержек.

Уровень сделки

Природа товара/услуги или временные ограничения не всегда позволят компании компенсировать воздействия кризиса. Поддерживать текущие цены станет просто невозможно. В результате компании придется корректировать либо ценообразование, либо предложение, а если необходимо – то и то и другое. Для этого можно воспользоваться следующими рекомендациями.

1. Пересмотрите фактический уровень прибыльности компании.

Некоторые продавцы взвинчивают цены во время кризиса, аргументируя это тем, что раз оборот начинает падать, то повышение цены за единицу товара компенсирует разницу, обеспечивая запланированную прибыль. Действительно, подобная логика в краткосрочном периоде, можно сказать, обоснованна. К тому же, многих руководителей стимулирует и вознаграждение по итогам года: «лучше получить хорошую премию сейчас, чем работать на будущие прибыли». Во всяком случае, подобная тактика достаточно распространена.

И все же повышение цен для достижения невыполнимых в условиях кризиса корпоративных финансовых целей – идея потенциально опасная, особенно в долгосрочной перспективе. Например, на воронежском рынке аренды коммерческой недвижимости цена за аренду квадратного метра в центре города продолжала расти, несмотря на экономическое напряжение (осенью 2008 г.). Неудивительно, что процент незанятых помещений резко увеличивался. В десятках случаев повышение цен на 5 % за аренду престижных офисов сопровождалось оттоком более 20 % их арендаторов. Это привело к падению доходов, которое можно было бы избежать.

Высшее руководство компании должно поддерживать такие условия, в которых будут открыто осуществляться попутные корректировки бюджетов и планирования. Помогают этому программы поощрения сотрудников, заключения с ними трудовых договоров на выполнение поставленных задач дольше, чем на один год. Чем шире временные рамки, тем выше вероятность улучшения экономических условий, которые вернут компанию в привычное русло.

2. Используйте для корректировки цен не только прайс-листы, но и другие средства.

Если кризис потребовал снижения цен, не вносите в прайс-лист такие изменения по двум причинам: во-первых, если цены в прайс-листе уже однажды упали, поднять их снова, когда представится такая возможность, будет непросто. Например, цены на металл осенью 2008 г. в г. Воронеже.

Во-вторых, прайс-лист снижает цены для всех покупателей. В то время часть из них, вполне возможно, не будет возражать против того, чтобы продолжать платить по старым ценам. Вместо этого подумайте о скидках и поощрениях. Их можно быстро привести в исполнение, а позже легко отменить, гораздо легче, чем изменения в прайс-листе. Например, поставщики беспроводного Интернета, предлагающие новым абонентам существенные поощрения, включая бесплатные телефонные аппараты и время бесплатных звонков или звонков с весомой скидкой.

3. Используйте активное ценообразование и перекомпоновку товаров и услуг.

Снижение цен можно рассматривать как тенденцию к снижению желания потенциальных покупателей платить за товары/услуги. Поэтому структурирование продуктов и различные формы ценовой дискриминации становятся еще более необходимыми. Например, кинотеатры структурируют свой продукт, начиная со снижения стоимости билетов на утренние сеансы и до нововведений в обслуживании.

Еще один прием, способный повысить прибыль в условиях спада, заключается в том, чтобы переключить свои предложения с товаров на услуги и наоборот.

4. Держитесь за своих лучших покупателей.

Если вы считаете, что цены в будущем на продукт вашей компании упадут, старайтесь «привязать» покупателей. Например, хорошим средством выполнения поставленной задачи будут контракты или оптовая скидка, а еще лучше, накопительная оптовая скидка. Благодаря таким связям, конкуренты не смогут впоследствии переманить ваших покупателей, предложив им более низкие цены. Более того, сложная система скидок сокращает степень прозрачности ценообразования, и покупателям будет сложнее рассчитать, точно ли выгодным оказалось случайное предложение.

Практикум

5.1. Кейс «Ценообразование товаров-заменителей»

Компания «Оргсинтез» выпустила новый химикат «НЬЮ», который должен был заменить прежний продукт компании «ОЛД». Оба они применяются в целлюлозно-бумажной промышленности. Химикат «ОЛД» был

лидером рынка, занимая 39 % при цене 18,50 руб. за 1 кг. Предложение на рынке было сосредоточено в нескольких компаниях (олигополия) со стабильными ценами, которые «Оргсинтез» не склонна была нарушать. Поэтому компания «Оргсинтез» предусмотрела ограничение, согласно которому цену «ОЛД» снижать не следует, т. к. это могло бы инициировать реакцию конкурентов. «НБЮ» обладал явным экологическим преимуществом по сравнению с «ОЛД» и другими старыми продуктами, а также характеризовался более высокими издержками производства. Руководство решило установить цену «НБЮ» так, чтобы максимизировать прибыль в рамках товарной линии.

Было проведено исследование совмещенных измерений для выявления цены и перекрестной ценовой реакции между «НБЮ», «ОЛД» и конкурирующими с ними продуктами. С учетом полученной реакции были построены кривые доли рынка, показанные на рис. 5.2.

На рисунке видно, что если цена «НБЮ» была бы установлена в 27,50 руб. за 1 кг, а не 32,80 руб. за кг, его доля возросла бы с 12 до 21 %.

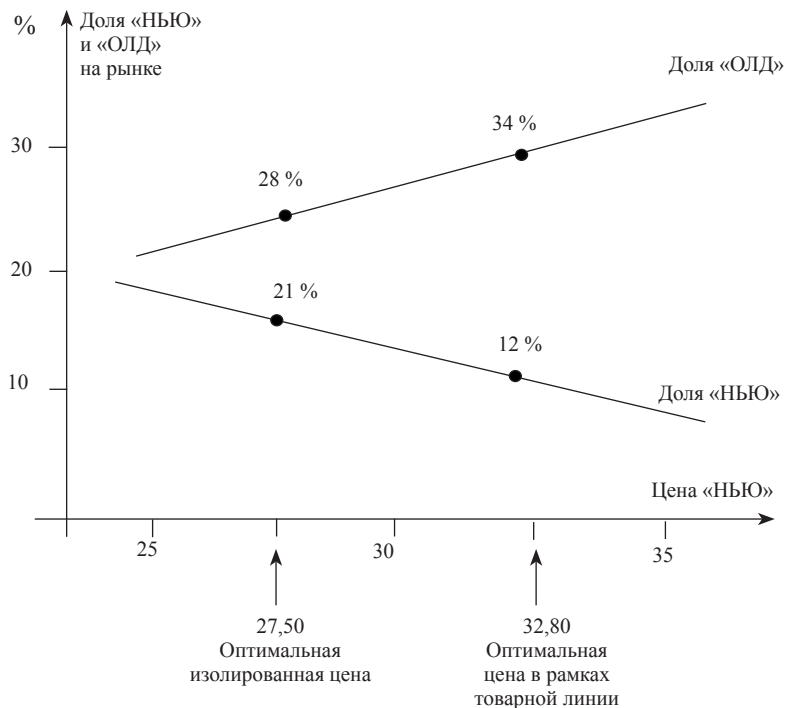


Рис. 5.2. Ценообразование взаимозаменяемых товаров [3]

Однако это было бы достигнуто в основном за счет «ОЛД», который лишился бы в процентных пунктах своей первоначальной доли рынка. Перекрестная эластичность по цене, исчисленная между ценой «НБЮ» и долей рынка «ОЛД», равна 1,09. Так что наблюдается взаимное «поедание» продуктов.

Указанная взаимосвязь определенно влияет на оптимальную цену «НБЮ». Для максимизации прибыли от этого продукта необходимо установить изолированную цену 27,50 руб./кг. Но если максимизировать совокупную прибыль от «ОЛД» и «НБЮ», надо установить цену 32,80 руб./кг. В табл. 7 обобщены последствия изолированного и комбинированного установления цен.

Таблица 7

Последствия изолированного и комбинированного установления цен

Показатели	Оптимальные значения	
	товарная линия	изолированная цена
Цена «НБЮ» (руб./кг)	32,80	27,50
Доля «НБЮ» на рынке (%)	12	21
Прибыль от «НБЮ» (руб.)	177,60	199,50
Доля «ОЛД» на рынке (%)	34	28
Прибыль от «ОЛД» (руб.)	289	238
Совокупная прибыль (руб.)	466,60	437,50

Ценообразование на основе товарной линии влечет за собой потерю некоторой прибыли от «НБЮ», но дополнительная прибыль от «ОЛД» оправдывает это решение. В целом прибыль на основе ценообразования в рамках товарной линии выше на 6,7 % (466,6 руб. по сравнению с 437,5 руб.). Помимо более высоких цен на «НБЮ» компания «Оргсинтез» попыталась с помощью разъяснительных мер позиционировать товары по возможности дальше друг от друга, с тем чтобы они как можно меньше вредили один другому. Фактически удалось избежать нежелательной реакции на цену, а равновесие на рынке после выпуска «НБЮ» сохранилось.

Вопросы и задания

1. Перечислите причины, которые мешали компании «Оргсинтез» изменить цену на «ОЛД» при выпуске нового продукта «НБЮ».
2. Что показывает значение перекрестной эластичности по цене, равной 1,09?
3. Почему компания «Оргсинтез» смирилась с потерей прибыли от продаж нового продукта?

5.2. Кейс «Метод установления цен»

Предприятие «Химчистка» располагается в престижном районе города. Основными его клиентами являются состоятельные люди, занимающие высокое общественное положение, имеющие широкую известность. Выбирая метод престижных цен, предприятие старается подчеркнуть качество и статус своих услуг. В этом случае оборот может оказаться ниже, чем при предложении услуг по средней цене, однако наценка компенсирует эту разницу (табл. 8).

Таблица 8

Экономический анализ предприятия «Химчистка»

Показатели	Средние типичные цены, руб.	Престижные цены, руб.
Цена химчистки мужского костюма	360	1050
Себестоимость чистки мужского костюма	240	300
Прибыль от чистки мужского костюма	120	750
Количество обработанных костюмов	25	4
Общая себестоимость (2 × 4 строка)	6000	1200
Общая прибыль (3 × 4 строка)	3000	3000

Применяя престижные цены, предприятие совмещает их с неценовыми преимуществами и маркетинговыми методами привлечения и удержания потребителей, т. к. потеря каждого клиента может обернуться убытками для предприятия.

Вопросы и задания

1. Объясните, почему для предприятия «Химчистка» возможно применение метода престижных цен.

2. Какое изменение рыночной конъюнктуры сделало бы применение данного метода ценообразования для предприятия «Химчистка» невозможным?

3. Как предприятие «Химчистка» поддерживает эффект связи цены и качества?

Основные термины

Активное ценообразование – установление цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж и уровня прибыльности компании.

Дискриминация цен – продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Дифференциация – установление различий между продуктом и конкурирующими продуктами.

Затратный подход ценообразования – установление цен, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты компании на производство и организацию сбыта продукта.

Имидж цен – оценка уровня цен, закрепленная в памяти потребителя.

Карта ценности – прием моделирования оценки динамики рынка, который показывает, как соотношения цены и преимуществ продукта компании управляет выбором потребителей.

Комплекс маркетинга – четыре элемента: продукт, цена, распределение (или место) и продвижение (product, price, place, promotion соответственно), получившие название 4 «р» (четыре Пи)), пропорциональное соотношение которых варьируется каждой компанией для формирования индивидуальной программы маркетинга.

Маркетинговая концепция – система взглядов предпринимательской деятельности, которая нацелена на получение прибыли при помощи признания и удовлетворения нужд потребителей.

Монополистическая конкуренция – конкурентная ситуация на рынке с большим количеством продавцов и покупателей при значительном разнообразии товаров, продаваемых по разным ценам.

Неэластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цен.

Оптимальная цена – цена, которая приносит компании максимально возможную прибыль.

Пассивное ценообразование – установление цен строго на основе затратного подхода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Позиционирование продукта – позиция в умственной классификации потребителя, обусловленная достоинствами и отличиями продукта от конкурентов.

Продукт – набор функциональных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения нужд потребителей. Продукт – общий термин, обозначающий как товар, так и услуги.

Стратегия исчерпания рынка – установление максимально высокой цены на вновь изобретенный товар (фаза внедрения), которая затем будет снижаться с ростом рынка и конкуренции; получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Стратегия проникновения на рынок – установление относительно низкой цены на новый товар с целью привлечения большего числа покупателей и завоевания большей доли рынка. Используется для быстрого проникновения на новые рынки в фазе роста.

Стратегия средних цен – установление цен исходя из того соотношения цена/качество, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Стратегия ценообразования – обоснованный выбор общего плана управления ценами компании, который нацелен на получение максимально возможной прибыли и реализацию ценовой политики в целом.

Тактика ценообразования – комплекс действий по установлению, изменению и продвижению цен компании, обеспечивающий реализацию выбранной стратегии ценообразования в планируемый период времени.

Точка безубыточности – объем продаж, которого надо добиться в качестве ориентира при анализе управленческих, в том числе и ценовых, решений.

Удовлетворенность ценами – чувство комфорта либо дискомфорта, возникающее в результате сопоставления ценовых ожиданий и реального ценового восприятия у потребителя.

Цели ценообразования – цели, которые ставит для себя компания при установлении цены на собственные продукты. Цели ценообразования тесно связаны с целями маркетинга, которые, в свою очередь, тесно связаны с достижением общих производственных целей компании.

Цена – денежная сумма, запрашиваемая, предлагаемая или уплаченная за продукт; один из элементов комплекса маркетинга. Она является индикатором относительной стоимости, приписываемой продукту конкретным покупателем и/или конкретным продавцом при конкретных обстоятельствах.

Цена для компании – стоимостная выручка, которая покрывает затраты и приносит некоторую прибыль.

Цена для потребителя – сумма всех расходов, прямо или косвенно связанных с приобретением продукта.

Ценностный подход ценообразования – установление цен на основе покупательского восприятия ценностной значимости продукта.

Ценность – стоимость продукта. Она измеряется в ценах, которые покупатели готовы платить за продукт.

Ценовая война – агрессивное снижение цен группой конкурентов для увеличения сбыта. Поскольку ценовые войны ведут к взаимному разорению, т. к. разрушают прибыльность рынка, обычно их избегают.

Ценовое лидерство – стратегия повышения отраслевой прибыльности и поддержки отраслевой этики ценообразования в соответствии с законом.

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается компания в сфере управления ценой и ценностью своих товаров и услуг, определяющие общий объем продаж конкретного товара и формирующие представления о нем в умах потребителей.

Ценовой ряд – существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной компании или всех компаний, действующих на данном рынке.

Ценообразование – процесс принятия решений по установлению цены на продукт компании. Ценовые решения для большинства продуктов не могут приниматься в изоляции, они должны учитывать комплекс маркетинга, цены на сопутствующие товары компании, цены конкурентов, расходы на производство и маркетинг продукта, спрос, цели компании и т. п.

Ценообразование на сопутствующие дополнения – установление цены на сопутствующие дополнения. Продавец может предложить совокупную цену дополнений, прибавленную к цене основного продукта, в сравнении с ценой на более сложную модель основного продукта, включающую дополнения в свои нормативные качества.

Чистая конкуренция – конкурентная ситуация на рынке, когда множество фирм продает одинаковые товары. На таком рынке ни один из продавцов не способен оказать решающее влияние на цену и масштабы продаж.

Чувствительность покупателя к цене – мера готовности покупателя приобретать предлагаемую ему ценность продукта по запрашиваемой цене.

Эластичность спроса по цене – показатель, характеризующий восприимчивость объема совокупного спроса к снижению уровня цен на товары/услуги в экономике.

Эластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

Список литературы

1. Марн М.В. Ценовое преимущество / М.В. Марн, Э.В. Регнер, К.К. Завада. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
2. Герасименко В.В. Ценообразование : учебное пособие / В.В. Герасименко. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 422 с.
3. Долан Р.Д. Эффективное ценообразование / Р.Д. Долан, Г. Саймон. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.
4. Липсиц И.В. Ценообразование : учебник / И.В. Липсиц. – 3-е изд. – М. : Экономистъ, 2005. – 448 с.
5. Ценообразование : учебник / [под ред. В.А. Слепова]. – М. : Экономистъ, 2005. – 574 с.
6. Теория и практика управления «Вестник McKinsey». – (http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue20/17_0408.aspx).
7. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль: [пер. с англ.] / Р. Д. Доктерс [и др.]. – М. : Вершина, 2005. – 256 с.

Учебное издание

Гончарова Инесса Викторовна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие для слушателей
специальности «Маркетинг»

Редактор А.Ю. Котлярова

Подписано в печать 06.08.2009. Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 4,1.
Тираж 50 экз. Заказ 789.

Издательско-полиграфический центр
Воронежского государственного университета.
394000, г. Воронеж, пл. им. Ленина, 10. Тел. 208-298, 598-026 (факс)
<http://www.ppc.vsu.ru>; e-mail: pp_center@ppc.vsu.ru

Отпечатано в типографии Издательско-полиграфического центра
Воронежского государственного университета.
394000, г. Воронеж, ул. Пушкинская, 3. Тел. 204-133