

ЦЕНА И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Тема 9

Вопросы:

1. Значение ценообразования. Понятие ценовой политики. Подходы к ценообразованию.
2. Методика расчета конкурентных цен. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен.
3. Виды цен. Скидки.
4. Основные методы ценообразования:
 - а). Метод “Себестоимость + прибыль”.
 - б). Метод на основе точки безубыточности (“контрольной точки”).
 - в). Метод потребительной стоимости.
 - г). Метод конкуренции (по лидеру, тендерное ценообразование).
5. Ценовые стратегии.
6. Связь цены и качества.
7. Стратегии модификации цен:
 - Ассортиментное (портфельное) ценообразование
 - Психологическое ценообразование
 - Географическое (логистическое) ценообразование
 - Ситуационное (конъюнктурное) ценообразование

Литература:

1. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. - М.: Изд-во "Бек", 2000
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2008. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Вопрос 1. Значение ценообразования. Понятие ценовой политики. Подходы к ценообразованию.

Существует мнение,

- что ценовая конкуренция в связи с успехами применения маркетинговой концепции всё больше уступает место неценовой конкуренции (обеспечению качества, созданию систем обслуживания, сокращению сроков поставки, тонкому позиционированию и т.п.);
- что ценовой конкуренции можно избежать за счет применения классических приемов маркетинга (сегментирования рынка, поиска собственной «ниши» на рынке, дифференциации и позиционирования товара, повышения эффективности каналов товародвижения).
- **Проблема эффективного ценообразования остается по сей день актуальной и наиболее сложной в деятельности фирмы на рынке в современных условиях.**

В зависимости от типа товаров (рынков) и позиции, занимаемой той или иной фирмой, все фирмы можно разбить на 2 группы:

1. фирмы, формирующие цены / ценоискатели/ - они обладают достаточной рыночной силой для того, чтобы устанавливать на свои товары цены, отличные от цен конкурентов

характерно для рынков

- монополистической конкуренции
- олигополии (дифференцированной)

2. фирмы, следующие рыночным ценам / ценополучатели/ - они обладают слишком малой властью над рынком, чтобы проводить собственную ценовую политику продают свои товары по ценам, сложившимся на рынке

характерно для рынков

- совершенной (чистой) конкуренции
- рынков с доминирующими фирмами-лидерами

Фирмы 1-го типа могут и должны разрабатывать собственную ценовую политику

Фирмы 2-го типа - для них эта задача неактуальна - в основе их коммерческой политики лежит управление объемами производства, качеством продукции и затратами.

Рассматривая вопросы ценообразования - будем иметь в виду фирмы 1-го типа.

В любой фирме, имеющей или не имеющей отдел цен, окончательное установление цены на товар - прерогатива руководства компании, хотя ценовыми вопросами занимаются и финансисты, и бухгалтеры, и сбытовики, и маркетологи.

Наиболее распространенные **ошибки в ценообразовании:**

- ориентация на учет затрат
- отсутствие гибкости цен, что не позволяет компании воспользоваться происходящими на рынке изменениями
- цена устанавливается без учета элементов КМ, недооценивается её роль в стратегии позиционирования на рынке
- цена не в полной мере учитывает особенности различных видов продукции, сегментов рынка и условий покупки

- В современных условиях на рыночное ценообразование влияет множество факторов, в том числе и не имеющих к маркетингу никакого отношения.
- Однако определение ценовой политики фирмы, планирование цен является важнейшей составляющей маркетинга. От того, “угадаете” ли вы цену на ваш продукт, зависят перспективы его успешного продвижения на рынке и, следовательно, финансовое благополучие фирмы.
- Главная задача здесь - обеспечение оптимального уровня цены на данный продукт в данный период времени в данном регионе.
- Итак, цена - один из элементов маркетинга, но она единственный элемент, который реально приносит доход продавцу, вся другая маркетинговая деятельность является затратной / исследование рынка, стимулирование сбыта, реклама / и осуществляется с надеждой на получение прибыли от вложенных средств в перспективе.

- Кроме того, цена - один из самых гибких, легко изменяемых элементов комплекса маркетинга, в отличие от характеристик товара или обязательств, связанных с каналами распределения.
- Рыночная цена не является независимой переменной. Её величина зависит от других элементов маркетинга (например, дифференциации продукта - отсюда возможным становится рост разницы между себестоимостью и ценой продукта) и от общего состояния экономики (спрос, инфляция) и от конкуренции и т.п.
- **Т.о. ценообразование - важнейший элемент маркетинговой деятельности фирмы.**

Перед маркетологами стоит 2 основных задачи:

- разработка политики ценообразования компании
- определение цены собственной продукции

- Маркетинговое понимание роли цены в продаже товаров отличается от понимания экономистами, которые придают огромное значение цене, а маркетологи учитывают и влияние неценовых факторов.

Необходимо различать цены:

1. Цена, рассчитанная на основе себестоимости продукции (цена должна покрывать затраты компании) - это **внутренняя цена** (её рассчитывает планово-экономический отдел)
 2. Цена как способ расчета с потребителями за продукты и услуги - и восприятие этой цены с точки зрения потребителя
 3. Цена как инструмент борьбы за рынки - цена с точки зрения конкурентоспособности
- **2 и 3 - это внешняя цена (или цена предложения)**

- В плановой экономике хорошо умели считать внутреннюю цену (от затрат) - это было краеугольным камнем технологии планирования.
- Внешнюю цену (с точки зрения восприятия потребителя и с точки зрения конкурентоспособности) рассчитать в планово-экономическом отделе не могут.
- Это задача маркетологов!
- Необходимо научиться варьировать цены в зависимости от спроса и условий оплаты.

- Фактически, маркетолог должен найти путь движения фирмы в **коридоре “себестоимость - цена предложения”** (который определяется внутренней и внешней ценой) или пути расширения этого коридора.

Коридор “себестоимость - цена предложения”

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли невозможно	Себестоимость продукции ↓ Min возможная цена	Цены конкурентов и товаров-заменителей ↓ Средний уровень цен	Уникальные достоинства товара ↓ Max возможная цена	Формирование спроса невозможно

Ценовая политика - это процесс установления и регулирования цен на продукцию фирмы в соответствии с целями и условиями её функционирования на рынке под воздействием большого количества **существенных и нестабильных факторов**:



Формирование цены и ценовая политика – не тождественные понятия:

- Основные аспекты формирования цены связаны с одномоментным актом.
- Формирование же ценовой политики означает осознанный, системный учет всех факторов ценообразования, причем не только в статике, но и в динамике. Это означает, что необходимо не только правильно устанавливать цены, но и варьировать ими.
- Сущность ценовой политики выражается в создании и поддержании оптимальной структуры цен и динамики их изменения во времени, по товарам и рынкам как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

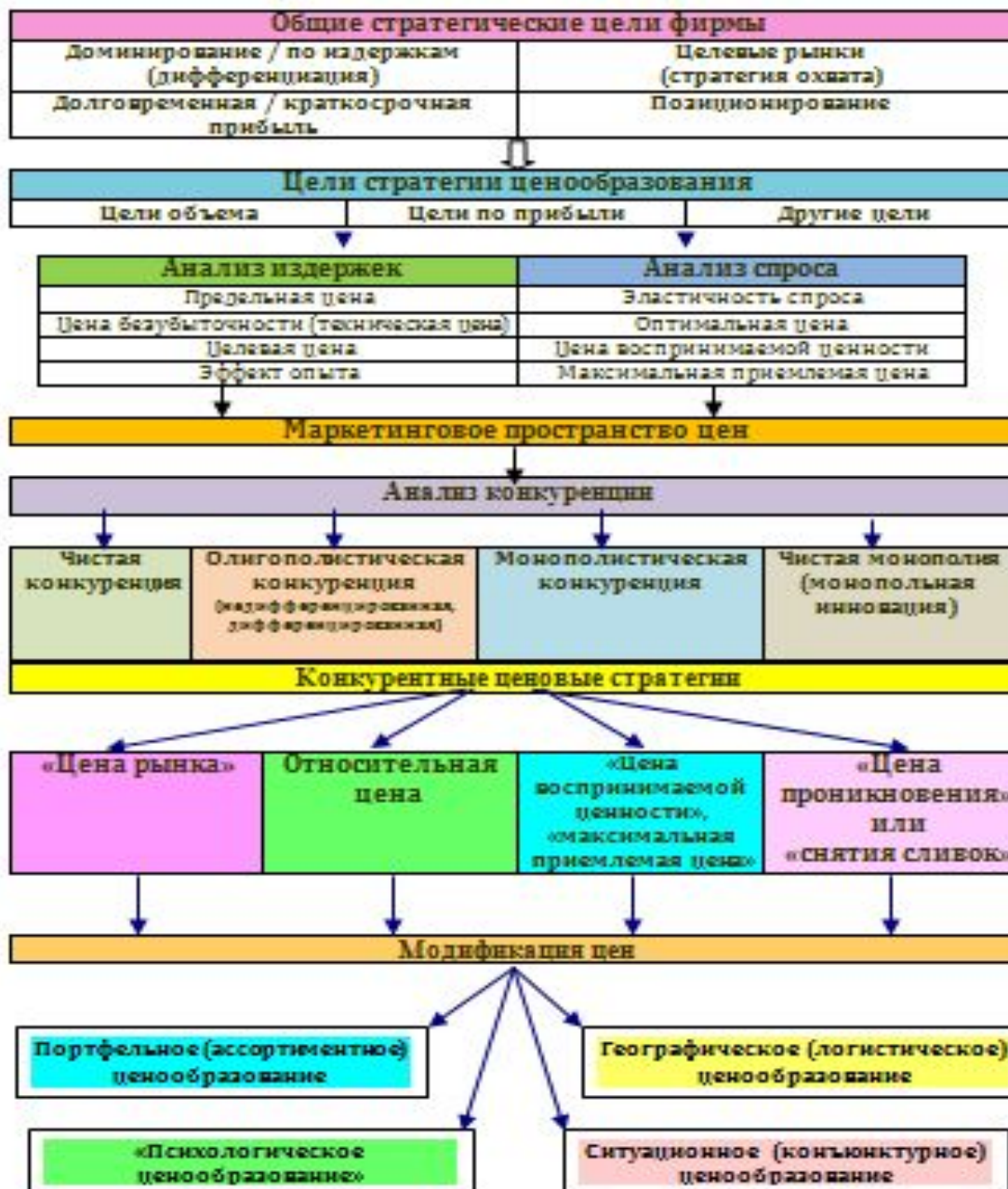
Актуальность осуществления эффективной ценовой политики обуславливается тем, что:

- Цена в значительной степени **определяет уровень спроса** и, следовательно, **объем продаж**. Слишком высокая или низкая цена может подорвать сбыт товара.
- Цена **определяет рентабельность деятельности**, задавая уровень прибыли и, через влияние на уровень спроса, - динамику достижения окупаемости затрат.
- Цена **вносит свой вклад в позиционирование марки**. Покупатели реагируют на цену как на сигнал, воспринимая её как **критерий оценки качества**. Следовательно, цена является одной из составляющих имиджа марки.
- Цена есть **вынужденная точка контакта между конкурентами**, а также **удобная база для сравнения конкурирующих товаров или марок**.
- **Правовое и социальное регулирование в ценовой сфере ограничивает самостоятельность фирмы**.

Т.о. возможность оперативного изменения цен, сильное влияние цен на сбыт товаров превращает ценообразование в мощный и гибкий маркетинговый инструмент, использование которого может значительно повысить экономическую эффективность предприятия, работающего в рыночных условиях.

Принципы формирования ценовой политики:

- **Оптимальная цена та, которая оставляет у покупателя ощущение выгоды сделки.** Она не обязательно ниже реальной оценки потребительской стоимости в глазах покупателя при учете условий конкуренции. Важно преподнести её таким образом, чтобы она выглядела дополнительным стимулом в предложенном пакете потребительских свойств. Истинная цена товара, не имеющего спроса равна 0, какие бы расходы не понесла фирма при его изготовлении.
- **Ценовая политика есть элемент общей маркетинговой политики.** Разработка ценовых стратегий должна вестись как элемент разработки общей стратегии маркетинга. В цену должны быть заложены расходы на рекламу и продвижение товара, на упаковку, укрепляющую позиционирование товара. Ценовая стратегия также должна учитывать стратегию сбыта, предусматривая соответствующие торговые наценки, необходимые для достижения поставленных целей по охвату рынка. Для каждого целевого рынка необходимо разрабатывать свою комплексную маркетинговую стратегию, составной частью которой должна быть ценовая стратегия.
- **Ценовая стратегия должна предусматривать варианты при изменении условий рынка.** Всякая цена оптимальна для определенного периода времени при сравнительно неизменных внешних условиях. Лучше всего, если стратегия предвидит варианты, которые включаются сразу, как только это понадобится.
- **Система скидок** – это не столько уменьшение цены, сколько воспринимаемая потребителями дополнительная выгода. Цена должна восприниматься продавцом как переменная величина, обеспечивающая оптимальные продажи, прибыли и позиции в течение всего периода производства и продаж.



Основная структура решений, осуществляемых в рамках ценовой политики

Подходы к ценообразованию

Но, формируя ценовую политику на фирме, маркетолог должен исходить в первую очередь из того, какой подход к ценообразованию исповедует руководство фирмы. Фактически они уже были названы выше.

Итак, существует **2 альтернативных подхода к ценообразованию:**

- 1. Затратный**
- 2. Ценностный**

Затратный подход (ЗП)

- Исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный; характерен для СССР / 70 лет - плановое ценообразование от затрат/
- **ЗП** - это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров

ПРОДУКТ → ТЕХНОЛОГИЯ → ЗАТРАТЫ → ЦЕНА → ЦЕННОСТЬ → ПОКУПАТЕЛИ

- ЗП обладает **принципиально неустранимым дефектом**: во многих случаях величину удельных затрат на 1 ед продукции, которая собственно и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

Причина этого:

- В рыночных условиях сбыта уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно - возможный масштаб производства, а от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции.
- При росте масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие и, соответственно, снижается величина средних затрат на его выпуск.



Ценностный подход (ЦП)

= рыночное ценообразование

ПОКУПАТЕЛИ → ЦЕННОСТЬ → ЦЕНА → ЗАТРАТЫ → ТЕХНОЛОГИЯ → ПРОДУКТ

В его основе **всегда** лежит компромисс между продавцом и покупателем

Задача ценностного ценообразования:

- Не так объема продаж, а обеспечение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения “ценность - затраты” - т.е. так разницы между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. При этом необходимо, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась бы в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.

NB! ЦП возможен при соблюдении 2-х условий:

- а). нормально действующей системы защиты конкуренции
- б). ограничение монополизма

Соотношение ценности товара и его цены



Вопрос 2. Методика расчета конкурентных цен. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен.

Методика расчета цены состоит из **6 этапов**:

1. Постановка задач ценообразования:
2. Определение спроса.
3. Определение издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода и стратегии ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

Задачи ценообразования

Существует ряд задач, решаемых путем ценообразования.

- **Обеспечить плановую норму отдачи использованных фондов** (которая определяется после уплаты налога) чтобы обеспечить конкурентоспособность фирмы и быструю реализацию её товаров. Когда текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных, то встает задача максимизации текущей прибыли.
- **Создание денежных запасов** - когда сбыт затруднен, а оборотные средства необходимы - запасы на фирме столь велики, что их лучше продать по цене, ниже или равной себестоимости.
- **Снижение конкуренции** - когда на рынке завоевано твердое положение, то цены удерживают низкие, чтобы не привлекать конкурентов.
- **Завоевание престижа.** Иногда бывает трудно объективно оценить качество конкурирующих товаров. Тогда цена используется как своеобразная мера. Товар с престижной ценой должен соответствующим образом рекламироваться и реализовываться. Иногда цена намеренно завышается, чтобы не увеличивать объем продукции, и товары продавать как редкие. (Цена престижа).
- **Стимулирование продаж сопутствующих товаров** (оцениваются в совокупности, т. к. объемы их продажи взаимосвязаны). Фотоаппараты “Поляр oid” могут быть достаточно дешевы, а пленка - дорогой.

Задачи ценообразования

- **Полное использование производственных мощностей за счет “непикового” ценообразования (Off-peak).** Это ценообразование часто применяется там, где есть высокие “установившиеся” цены и низкие “меняющиеся” цены и спрос меняется с определенной периодичностью (электроснабжение, транспорт). Если спрос низок, то вместо того, чтобы оставлять неиспользованные производственные мощности не окупая постоянной части стоимости, лучше попробовать стимулировать спрос, оценивая продукт более высоко, чем переменная часть стоимости (Например, ночные телефонные тарифы).
- **Создание благоприятного психологического климата в коллективе.** Внутрифирменное давление на цены может быть столь же сильным, что и рыночное. Производственный отдел может настаивать на высокой цене, сбыт - на низкой, бухгалтерия - на логичной стоимости (с / б + плановая прибыль). Маркетологи в этом случае будут склоняться к мнению той группы, с которой они собираются завязать отношения, либо на которую хотят повлиять, либо которая на хорошем счету у руководства.
- **Обеспечение выживаемости фирмы.** Эта задача ставится фирмой, если на рынке много конкурентов или резко меняются потребности. Тогда цены устанавливаются низкие, разрабатывается программа ценовых скидок.
- **Завоевание лидерства по доли рынка.** Для этого максимально снижаются цены для приращения сегментов рынка.
- **Завоевание лидерства по качеству товара.** Это требует более высоких издержек, и потому цены тоже высокие.

Факторы, влияющие на ценообразование

Внешние

- **потребители** (закон спроса; ценовая эластичность спроса; сегментация рынка)
- **рыночная среда**
- **конкуренты**
- **участники каналов товародвижения**
- **государство**

Внутренние

- **цели организации и цели маркетинга**
- **стратегии комплекса маркетинга**
- **издержки** (постоянные, переменные)

Потребители

Влияние потребителей объясняется

А. Двумя экономическими принципами:

- 1 - Законом спроса, согласно которому потребители приобретают больше товаров по низкой цене.
- 2 - Ценовой эластичностью спроса, которая измеряет степень чувствительности изменения спроса в ответ на изменение цены.

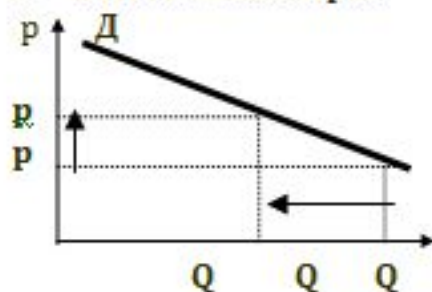
Б. Сегментацией рынка, т.к. не все покупатели рассматривают цену как решающий фактор для совершения покупки.

В. Реакцией покупателя на цены.

$$\text{Коэффициент эластичности спроса} = \frac{\% \text{ изменения спроса}}{\% \text{ изменения цены}}$$

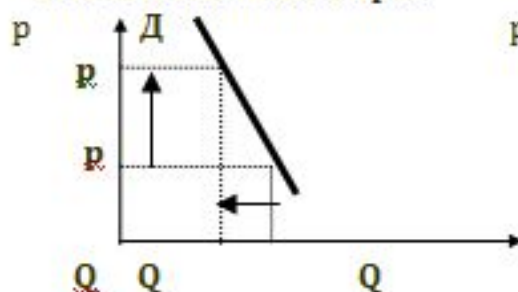
- если > 1 - спрос эластичен
- если < 1 - спрос не эластичен
- если $= 1$ - единичная эластичность

1. Эластичный спрос



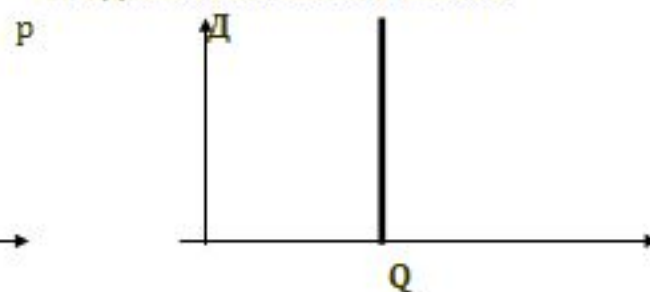
↓ Q значительно, даже при незначительных ↑ P, много теряем, невыгодно, т.е. лучше ↓ P, чем её ↑, чтобы ↑ Q

2. Неэластичный спрос



↓ Q очень мало, можем повысить общую выручку ↑(TR) (сахар в период сбора урожая плодов)

3. Единичная эластичность



любое изменение P не влияет на Q (продажа инсулина)

- **Практическое применение:** фирме очень важно знать, каков спрос на её товар, насколько она может повысить цену.
- Если спрос является эластичным, то следует выбрать тактику снижения цены.
- Если спрос неэластичен, то можем повышать цены, чтобы повысить общую выручку и прибыль,

Неэластичный спрос бывает при следующих факторах:

- товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты
- покупатели не сразу замечают повышение цен
- покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары
- покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т.п.

Учет реакции покупателя

Необходимо учитывать:

- **Психологические пределы цен**, т.е. особые величины цен, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне цены установлены. Такой метод ценообразования называется **методом неокругленных цен**. При нем учитывается, что один и тот же товар будет успешно продаваться как при цене, например, 89 \$, так и при цене 98 \$. Но при цене в 103 \$ продажи этого товара резко упадут, т.к. потребители ощутят разницу в цене.
- **Ориентация на назначение товара**. Один и тот же товар может иметь несколько предназначений. Например, один и тот же товар, купленный в магазине или по подарочному каталогу, будет иметь разную цену. Бутылка вина в ресторане и супермаркете тоже различна по цене.
- **Шкала цен на товары различной классности**. Каждый производитель знает, какая шкала цен существует на его товар в зависимости от категории его продукта. Выпуская на рынок свой товар и давая ему определенную цену, производитель тем самым дает сигнал потребителю о классе своего товара.

Рыночная среда

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка.

Экономисты выделяют **4 типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования:**

- 1. Рынок чистой конкуренции:** состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара (пшеница, сахар, медь). Ни один из них не может повлиять на цену, сложившуюся на рынке - если продавец запросит цену выше рыночной, покупатели свободно переключатся на другой товар, продающийся по рыночной цене, если продавец запросит цену ниже рыночной, то понесет убытки (не получит прибыль), т.к. он сможет продать всё, нужно по существующей рыночной цене.
 - Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо на рынке чистой конкуренции роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

Рыночная среда

- 2. Рынок олигополистической конкуренции:** состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий) и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок.
- Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. (Если сталелитейная компания снизит свои цены на 10 %, то покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа и объема услуг.)
 - Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен.
 - С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Рыночная среда

- 3. Рынок монополистической конкуренции:** состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.
- Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям различные варианты товаров. Изделия могут отличаться друг от друга качеством, внешним оформлением, свойствами. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах.
 - Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному.
 - Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разрабатывать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой, методами личной продажи.
- 4. Рынок чистой монополии:** на рынке всего один продавец, это может быть государственная организация (Ех. Почтовое ведомство) или частная монополия. Ценообразование может определяться совершенно различными целями:
- социальными (Ех. Поддержка инвалидов)
 - экономическими (Ех. Поддержка убыточных производств)

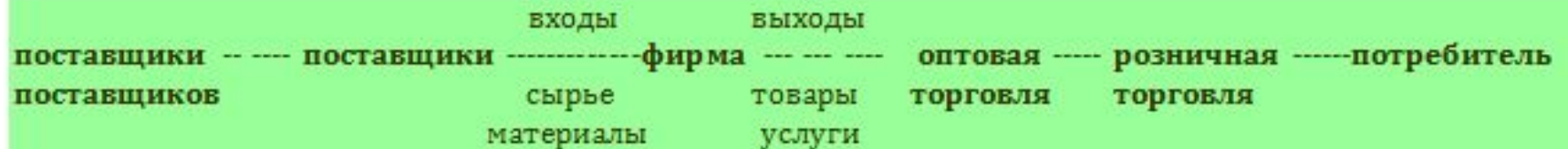
Рыночная среда

Таким образом, с точки зрения ценообразования можно выделить 4 типа рыночной среды:

- Среда, в которой цены контролируются предприятием - рынок монополистической конкуренции
- Среда, в которой цены контролируются группой предприятий - рынок олигополии
- Среда, в которой цены контролируются рынком - рынок чистой конкуренции
- Среда, в которой цены контролируются государством или монополией - рынок чистой монополии

Участники каналов товародвижения

- Канал товародвижения может быть очень длинным:



- Влияние участников этой цепочки может быть ощутимо как на “входе” (например, повышение тарифов на электроэнергию, сырьё), так и на “выходе” (произошло повышение снабженческо-сбытовой наценки - отразится на объеме продаж).

Государство

Можно выделить три степени ограничения свободы предприятия в установлении цен со стороны государства:

1. Фиксированные цены:

прейскурантные цены

замороженные цены

фиксированные цены монополиста

2. Регулируемые цены:

предельный уровень цен на отдельные товары

предельные надбавки или коэффициенты к фиксированным ценам

определенный уровень цен

предельный уровень разового повышения цен

контролирование монопольных цен

установление цен государственным предприятиям

3. Правовые ограничения свободных цен:

запрет на ценовую дискриминацию

запрет на демпинг (Демпинг – продажа ниже с/б).

запрет на недобросовестную рекламу

Конкурененты

- Реальные конкуренты будут стремиться предлагать такой же или лучший товар, а потенциальные - будут стремиться выйти на этот же рынок, если прибыль будет высока.
- Цена является наиболее заметным элементом маркетинга и её изменения быстрее вызывают ответную реакцию.
- Если ваш товар по качеству аналогичен конкурентному товару, то вы вынуждены назначать цену, близкую к цене аналога (лучше, равен или меньше).
- Если ваш товар ниже по качеству, то вы не можете запросить цену такую же, как конкурент, не рискуя навредить образу фирмы.

Таким образом

Предприятие в установлении цен со стороны внешней среды ограничивается

- а). типом рынка (рыночной средой)**
- б). потребительским спросом (зависит от оценки соотношения между ценой и ценностью продукта, которую осуществляет потребитель)**
- в). конкуренцией**
- г). участниками каналов товародвижения**
- д). государственным регулированием цен**

Фирма должна выявить “границу свободы предприятия” в установлении цен на продукцию.

Внутренние факторы, оказывающие влияние на цену:

а). Цели организации и маркетинга

Фирма при установлении цен должна решить, каких именно целей она стремиться достичь с помощью конкретного товара.

б). Стратегии комплекса маркетинга

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегии относительно других элементов комплекса маркетинга: цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла товара.

Внутренние факторы, оказывающие влияние на цену:

в). Издержки

- Спрос, как правило, определяет max цену, которую фирма может запросить за свой товар. А min цена определяется издержками фирмы:

Виды издержек (2 вида):

- **постоянные издержки (накладные расходы)** - расходы, которые остаются неизменными (аренда помещения, теплоснабжение, % , жалование служащим, присутствуют всегда независимо от уровня производства.
- **переменные издержки** - меняются в прямой зависимости от уровня производства. Это издержки на приобретение сырья, материалов, комплектующих и т.п. В расчете на единицу продукции они обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.
- **Валовые издержки** - представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства.

Фирма стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.



Вопрос 3. Виды цен. Скидки.

Виды цен.

Существует множество видов цен. Каждый из них связан с особенностями купли-продажи.

- **Цена базисная** - используется для определения сорта или качества товара; согласуется на переговорах продавца и покупателя; служит исходной для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте; при этом в контракте оговариваются скидки-надбавки, которые могут зависеть и от конъюнктуры рынка.

Виды цен

- **Цена купли-продажи (или фактурная - “счет-фактура”)** - определяется условиями поставки, оговоренными в контракте; для краткости снабжаются следующими указаниями:
- **франко-пункт отправления** - цена выплачивается за товар, находящийся в исходном пункте (завод, склад) и продавец передает покупателю товар в этой точке в определенное время. Применяется фирмами, не желающими нести риск за пределами заводской территории.
- **ФОБ** - цена согласования пункта отправления и других условий сделки. Имеет 6 различных вариантов. Базовой формой служит **франко-вагон-пункт отправления**.
- **ФАС** - цена, включающая расходы по доставке товара на причал до местонахождения судна
- **КАФ** - цена, включающая стоимость перевозки товара в указанный покупателем порт назначения (Другое: “стоимость + фрахт” до порта назначения)
- **СИФ** - цена + морское страхование и перевозка в порт назначения. От КАФ отличается тем, что морское страхование ложится на продавца.

Виды цен

- **Цена мировая** определяется в зависимости от вида товара:
 - по сырьевым ресурсам - уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров
 - по другим - ценами бирж, аукционов (пушнина, пшеница, бриллианты и др.)
 - по готовым изделиям - ценами товаров ведущих фирм-производителей. За основу расчета внешнеторговой цены на машины и оборудование отечественным организациям рекомендуется брать в качестве базисной цены данные собственных контрактов (и контрактов других фирм) на аналогичные товары; предложения иностранных фирм на поставку подобных товаров (не забывая, что эти цены обычно завышены); справочные цены. Далее учитывается разница в конкурентоспособности данного товара и товаров, по которым ведется ценовое сравнение, и делаются поправки к базисной цене.

Виды цен

- **Монопольная цена**
- **Номинальная цена**, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках
- **Оптовая цена** - устанавливается при продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям
- **Цена предложения** - указывается в официальном предложении продавца (оферте) без скидок
- **Цена производства** = издержки производства + средняя прибыль
- **Розничная цена**
- **Рыночная цена** - по которой идет купля-продажа на данном рынке
- **Скользкая цена** - устанавливается договором в зависимости от ряда условий (биржевой котировки, инфляции и т.п.) на определенную дату (нередко является рыночной на данную дату).
- **Справочная цена** обычно отражает уровень фактических сделок за некоторый прошлый период (неделю, месяц) и используется в переговорах для установления исходной цены.

СКИДКИ

- **Производитель чаще всего реализует свой товар не прямо конечному потребителю, а через каналы сбыта. Для того, чтобы вознаградить труд работников каналов сбыта и косвенно управлять и контролировать товародвижение, производитель применяет при расчете цен скидки.**
- **Скидки делятся на скидки:**
 - потребителю
 - посредникам (торговле)

СКИДКИ

В мировой практике существует около **20 видов скидок с цены:**

- а). Скидки за платеж наличными (обычно 2 %)**
- б). Скидка за количество закупленного товара** - 10 \$ за штуку до 100 шт., 9\$ - более 100 шт. Эти суммы вычитаются из счета экономии издержек. Это заставляет делать закупку у одного производителя, а не у нескольких.
- в). Торговые или функциональные скидки** предоставляются торговле (каналам сбыта) за услуги по продаже, хранению, ведению счетов. Эти скидки едины для всех торговых служб.
- г). Сезонные скидки** - уменьшение цены для потребителей, совершающих всесезонные покупки товаров и услуг. Это позволяет поддерживать стабильный уровень производства в течение всего года.
- д). Зачеты** - это иные виды скидок с прейскурантной цены. Товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара в обмен на старый (торговля товаров длительного пользования).

СКИДКИ

- е). **Скидки при оплате в срок** - применяется, когда фирма, получившая кредит, возвращает его раньше срока. Скидка обозначается, например, “3/30 нетто 90”, т.е. продажа в кредит на 90 дней со скидкой в 3 % от цены при возврате кредита в течение 30 дней. Применяется во внутренней и внешней торговле и особо значительна при больших партиях или дорогостоящих товарах.
- ж). **Скидки за качество** - эти скидки предоставляются за завершающие работы по подготовке товара к рынку, они возникают, когда товар по каким-либо свойствам не соответствует потребительским ожиданиям данного сегмента. Требуется его доработка по расфасовке, упаковке, маркировке, технико-эксплуатационным свойствам отдельных узлов и деталей. Если такую доработку не сделать, то продажи снизятся, что может повлечь за собой снижение цены.
- з). **Сервисные скидки** - предоставляются производителем тем фирмам, которые осуществляют сервисное обслуживание товара в период его эксплуатации.

Вопрос 4. Основные методы ценообразования

Вопрос о формировании цены возникает в двух случаях:

- при разработке нового продукта
- при проникновении фирмы на новый рынок

Известны много способов формирования цены, которые, в конечном счете, являются вариантами трех основных методов:

- Цена формируется на основе $c / б$, к которой прибавляется желаемая прибыль
- Цена формируется на основе спроса и предложения, в поиске баланса между ними
- Цена формируется с учетом конкуренции

С методической точки зрения принципы формирования цены как для внутреннего, так и международного рынка одинаковы.

Метод “ С/б + прибыль”

- Встречается наиболее часто, самый простой и понятен каждому.
- Особенности его заключаются в том, что прибыль здесь, как правило, небольшая.
- С/б - показатель, с которым маркетологам работать трудно. Лучше разложить её на условно-постоянные и переменные издержки. Так проще вести анализ сокращения и сохранения издержек.
- При этом пользуются графиком:

Структура полной с/б в организации производственного профиля



Однако для анализа себестоимости необходимо использовать еще один график:



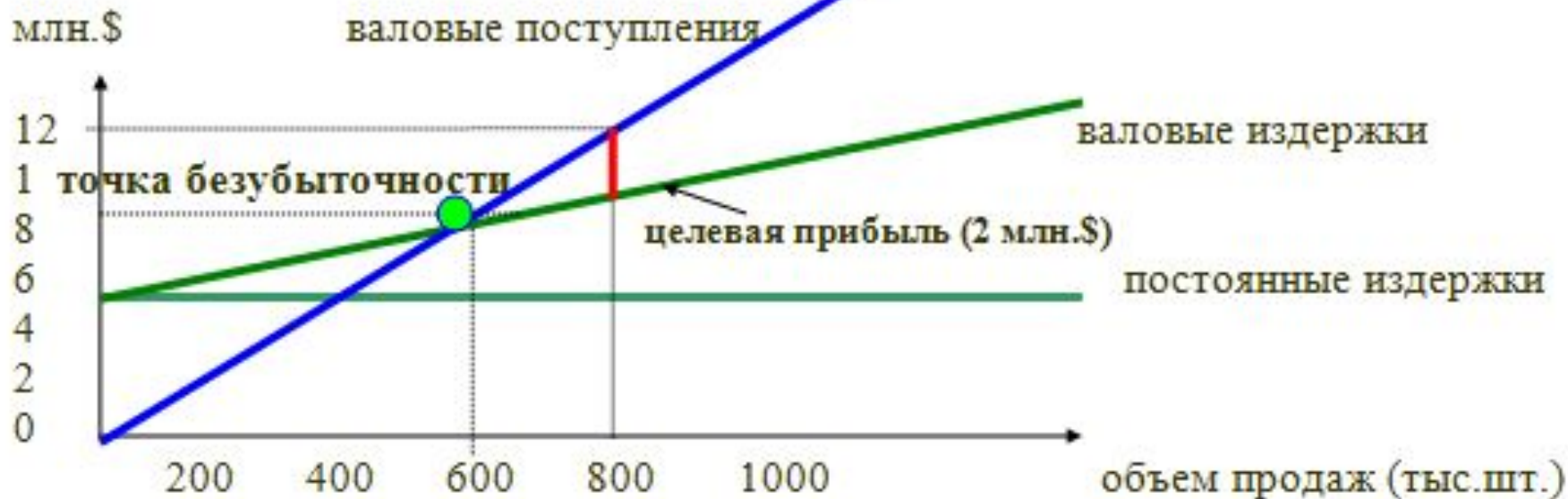
На с/б товара начисляется определенная наценка:

Например, **с/б - 20 руб**
наценка - 50 %

цена - 30 руб

Метод ценообразования на основе анализа точки безубыточности

- Основывается на графике безубыточности.
- На графике представлены общие (валовые) издержки и ожидаемые общие (валовые) поступления при разных уровнях объема продаж.
- **Гипотетический график:**



- Независимо от объема сбыта **постоянные издержки = 6 млн.\$**
- **Валовые издержки** (сумма постоянных и переменных издержек) = **растут одновременно с ростом сбыта**
- Кривая **валовых поступлений** начинается с 0 отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна её наклона зависит от цены товара.
- У нас 1 ед. товара = 15 \$ (из расчета получения 12 млн. \$ за 800 тыс. штук проданного товара)
- При такой цене для обеспечения безубыточности, т.е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать как **min 600 тыс. шт.** Если она стремиться к получению валовой прибыли в размере 2 млн. \$, ей нужно продать как **min 800 тыс.шт.** по цене 15 \$ за шт.
- **Фирма должна рассматривать разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также для анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.**

Метод ценообразования на основе ценности (полезности) товара

Полезность товара как фактор формирования цены.

- С позиций экономической теории **ценность (полезность)** определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемые потребителем в результате утилизации приобретенного им блага (т. е. это та польза, которую это благо ему приносит). Возникает вопрос - как измерить неизмеримое?
- В маркетинге и ценообразовании - трактовка более узкая!
- **Ценность (полезность)** рассматривается как экономическая ценность блага для покупателя или ценность, проявляющаяся при обмене, т.е. та оценка желательности блага, которая (в денежном выражении) превышает цену этого блага.
- У таким образом понимаемой ценности есть реальная основа измерения: **этой основой служат соотношения полезности и цены для благ, которые являются реально доступными покупателям альтернативами.**

Например:

- Вечером - на остановке продают свежий хлеб по более высокой цене, чем в булочной, до которой надо идти квартал.
- Спешащий домой покупатель имеет альтернативу:
- вместо того, чтобы шагать домой, сделать крюк в булочную, сэкономив деньги, но потеряв время
- купить на остановке и тогда, кроме пользы от самого хлеба, он получит ещё одну пользу - сэкономленное время и силы.
- Принятие решения о покупке хлеба с переплатой в этой ситуации зависит от чисто субъективных факторов:
- как каждый из потенциальных покупателей соизмеряет относительную ценность для него сэкономленных сил и времени, с одной стороны, и денежной суммы, которую ему придется заплатить сверх цены булочной за достижение такой экономии - с другой.
- **Это и есть общая модель расчета экономической ценности.**

Экономическая ценность товара

- **Экономическая ценность товара** - цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (**цена безразличия**) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.
- Отсюда, формирование общей экономической ценности товара для потребителя можно **описать с помощью формулы:**

$$\text{ОБЩАЯ ЦЕННОСТЬ} = \text{ЦЕНА БЕЗРАЗЛИЧИЯ} + \text{ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ОТЛИЧИЙ} - \text{ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ОТЛИЧИЙ}$$

Или представить графически



- в нашем примере - отрицательная ценность отличий на остановке - хлеб не из первых рук (его уже кто-то трогал?), а в булочной - своя пекарня - отрицательная ценность отличий для особо брезгливых покупателей.

- То есть, определяя для себя ценность товара, покупатель в качестве отправной точки принимает цену наилучшей из реально доступных ему разновидностей товаров других фирм, удовлетворяющих ту же потребность.
- Затем он смотрит - обладает ли предлагаемый вами товар свойствами, которые отличают его в лучшую сторону от товара - альтернативы.
- Если такие свойства есть - они каким-то образом оцениваются покупателем, повышая в его глазах ценность вашего товара.
- И, наконец, покупатель анализирует - нет ли у вашего товара свойств, отличающих его от товара-альтернативы в худшую сторону. Наличие таких свойств понижает ценность вашего товара в глазах покупателя.

- Но это идеальный процесс, который основан на 2-х предпосылках:
- все покупатели являются “экономическими” людьми, т.к. всегда принимают решения экономически рационально
- все покупатели обладают полной информацией обо всех товарах аналогичного назначения, присутствующих на рынке, включая их свойства и цены.
- Во всяком случае, приняв такое понимание категории экономической ценности, получаем **реальную отправную точку** для её количественной оценки - **цену безразличия!**

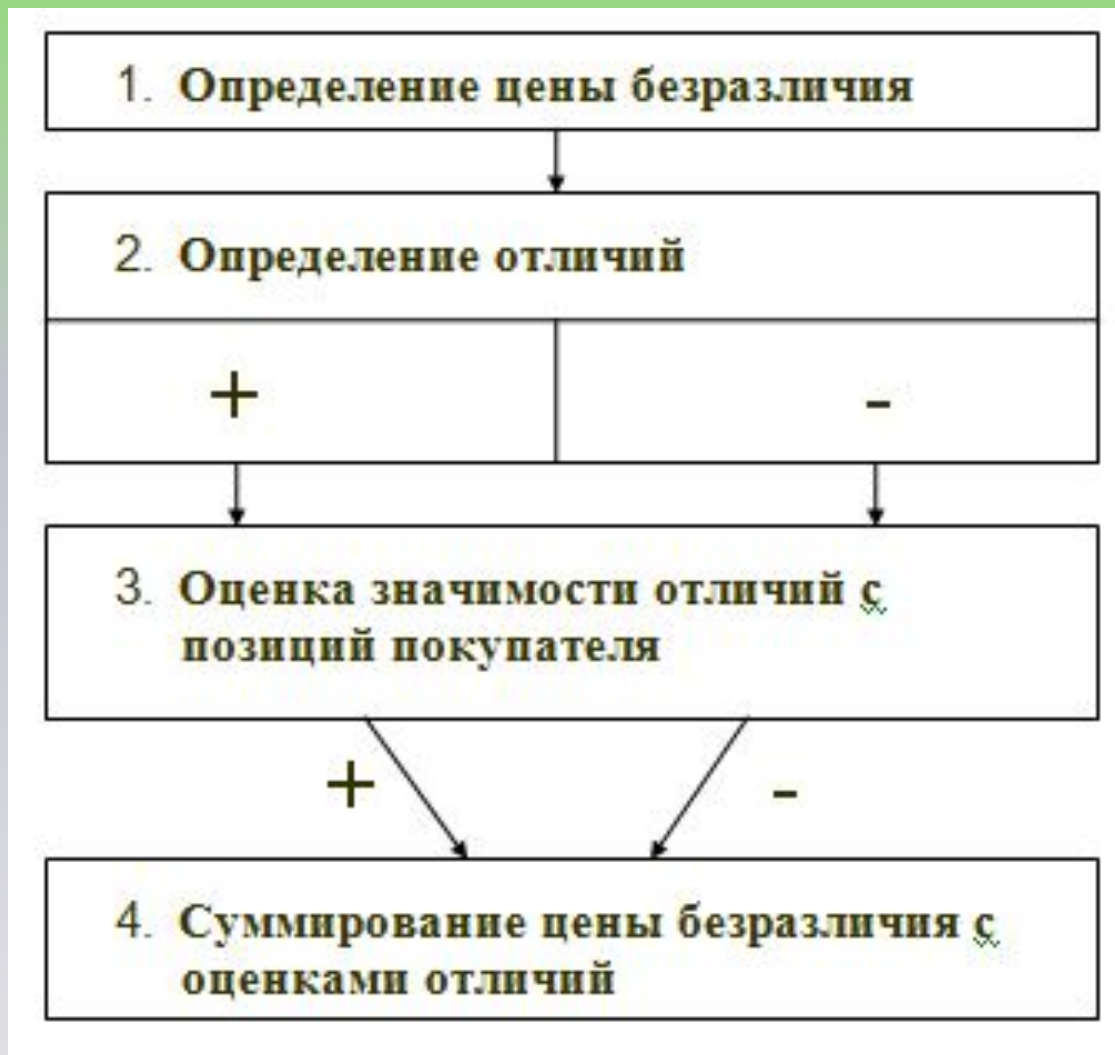
Процедура расчета экономической ценности товара на основе цены безразличия

- Её можно достаточно строго формализовать - тогда она может стать основой для надежных количественных оценок.

Состоит из 4-х этапов:

- **1 этап** - определение цены (или затрат), связанных с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив.
- **2 этап** - определение всех параметров, которые отличают ваш товар, как в лучшую, так и в худшую сторону от товара - альтернативы (определение ведется специалистами различных служб фирмы - конструкторами, технологами, специалистами по сервису, квалиметристами, маркетологами)
- **3 этап** - оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара - альтернативы (оценка проводится покупателями - путем опросов, проведением пробных продаж и т.д.)
- **4 этап** - суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы.

Получаем общую величину экономической ценности вашего товара для покупателя.



- NB! При этом рекомендуется устанавливать цену ниже верхней границы такой экономической ценности (с премией покупателю), чтобы усилить интерес к покупке.
- Тем самым основой решения о ценах становится уже не вся экономическая ценность товара, а экономический выигрыш покупателя, т.е. та выгода, которую покупатель может получить в результате покупки.
- **Экономический выигрыш** - часть общей экономической ценности товара, равная ценности для покупателя тех свойств данного товара, которые отличают последний от лучшей альтернативы.

Как практически выглядит такое обоснование цены ?

Пример описан Ф.Котлером и относится к маркетинговой стратегии американской тракторостроительной компании “Катерпиллар”: “Катерпиллар” начал продажу новой модели трактора по цене 24 тыс. \$. Но по основным техническим характеристикам эта модель была аналогична трактору конкурирующей фирмы, который стоил всего 20 тыс. \$

У покупателей возник вопрос: почему это “Катерпиллар” предлагает им платить за свою новинку на 4 тыс. \$ больше?

Торговый агент фирмы предложил покупателям ознакомиться с расчетом (калькуляцией) цены, которая выглядела следующим образом:

Цена безразличия: 20 тыс \$ - цена аналогичного трактора конкурентов

Плюс:

3 тыс \$ - премиальная наценка за повышенную долговечность трактора “Катерпиллар”

2 тыс \$ - премиальная наценка за его повышенную надежность

2 тыс \$ - премиальная наценка за повышенный уровень сервиса

1 тыс \$ - стоимость более длительной гарантии на узлы и детали

Итого: 28 тыс \$ - реальная цена нового трактора фирмы “Катерпиллар” с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента.

Минус: 4 тыс \$ - поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей

Итого: 24 тыс \$ - окончательная цена трактора “Катерпиллар”

Т.о. с помощью подобной калькуляции фирма “Катерпиллар” убеждала покупателей, что заплатив на 4 тыс \$ дороже, они на самом деле сэкономят 4 тыс \$ с учетом реального соотношения потребительских характеристик этих двух машин и получат изделие, которое в ходе своей многолетней эксплуатации сэкономит им ещё большую сумму.

- Наряду с **премией покупателю** цену могут отклонять вверх или вниз от общей эк. ценности товара и другие факторы, например, **премия за репутацию** (надбавка к цене, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью) или **скидка за неизвестность** (снижение цены фирмой-новичком на данном рынке).
- NB! Надо иметь ввиду, что расчеты экономической ценности становятся достаточным обоснованием цены лишь в тех случаях, когда мы имеем дело с высококвалифицированными и хорошо осведомленными покупателями - например, агентами по снабжению крупных промышленных фирм. Их логика вполне очевидна, а поведение можно достаточно хорошо предсказать на основе критериев эк. рациональности.
- В остальных случаях опора на модель расчета эк. ценности может оказаться недостаточной, т.к. на рынке потребительских товаров покупатель как правило хуже осведомлен об имеющихся на рынке альтернативах и часто действует не самым рациональным способом, а зачастую склонен к **“показному потреблению”**.
- Логика этого была описана американским экономистом **Торстеном Вебленом** (1857-1929):
- он пришел к выводу, что после того, как люди получают возможность удовлетворять свои основные материальные потребности, их поведение начинает определяться **“Законом демонстративного расточительства”**: они начинают покупать, чтобы продемонстрировать окружающим свое благосостояние и подчеркнуть достигнутый в жизни успех.

- Поэтому расчет экономической ценности обязательно должен быть дополнен анализом основных факторов, которые влияют на восприятие цены покупателями, относящимися к той или иной группе и образующими соответственно особую нишу на рынке.
- Такой анализ может показать нам, насколько мы можем полагаться на расчеты экономической ценности и насколько мы обязаны корректировать их с учетом всех факторов, определяющих “ценочувствительность” покупателей.

Выделяют 9 таких факторов:

- **Уникальная ценность** - покупатели менее чувствительны к цене, если товар имеет яркие отличительные особенности
- **Степень осведомленности о заменителе** - покупатели менее чувствительны к цене, если они плохо информированы о наличии товаров-субститутов
- **Отсутствие возможности сравнения** - покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности сравнивать товары-субституты
- **Доля суммарных затрат** - покупатели менее чувствительны к цене по мере снижения доли суммарных расходов на данный товар в общей сумме их доходов
- **Конечная выгода** - покупатели менее чувствительны к цене по мере уменьшения доли расходов на данный товар в общих издержках приобретения продуктов
- **Разделенные расходы** - покупатели менее чувствительны к цене, если часть расходов несет другая сторона
- **Сокращение инвестиционной составляющей** - покупатели менее чувствительны к цене, когда рассматриваемая продукция используется вместе с ранее приобретенным имуществом
- **Влияние соотношения “цена - качество”** - покупатели менее чувствительны к цене, если предполагается, что товар имеет более высокое качество, престижность или исключительные свойства
- **Влияние запаса** - покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности для хранения товара.

Метод ценообразования, основанный на конкуренции

2 основных метода ценообразования, основанного на конкуренции:

- на основе уровня текущих цен
- на основе закрытых торгов

Ценообразование на основе уровня текущих цен

- Для того, чтобы применять его, нужно знать цены конкурентов и их соответствие качеству, при этом фирма уделяет мало внимания собственным издержкам или спросу. Фирма делает сравнительные покупки, изучает прейскуранты конкурентов, проводит закупки оборудования конкурирующих фирм, проводит опрос покупателей о ценах и качестве конкурирующих товаров. Если качество товаров близкое, то и цена будет близкой к конкурентной, если есть различия в качестве, то и цены будут отклоняться. Здесь уместно позиционировать товар, где одной из функций является цена.
- На этот метод ценообразования ориентируются фирмы, товары которых относятся к рынку чистой конкуренции (например, рынок сельхозпродуктов) или олигополистическому рынку (сталь, алюминий, автомобили, компьютеры).
- В первом случае, если фирма затрудняется точно определить издержки производства на единицу продукции (например, на щебень с различным размером фракций), то она считает средние цены, сформировавшиеся в отрасли хорошей базой для определения цен на свои товары. Фирма избавляется от риска, связанного с назначением своей цены, которую рынок может не принять. При таком подходе к ценообразованию фирма, как правило, не меняет свои цены в связи с изменением её издержек производства или спроса. Она сохраняет свои цены, пока сохраняют свои конкуренты. При изменении цен конкурентами фирма также меняет свои цены, хотя собственные издержки производства и уровень спроса остались без изменения. На олигополистическом рынке лидером в установлении цен выступают 1-2 фирмы. Другие фирмы в вопросах цены следуют за ними.

Метод “запечатанного конверта” (или тендерное ценообразование)

- Метод используется, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта, (наиболее распространенный вариант - участие в объявляемых правительством тендерах).
- Тендер представляет собой письменное заявление цены фирмой, при определении которой она исходит, прежде всего, из цен, которые, по её мнению будут назначены конкурентами, а не из величины своих издержек производства или уровня спроса на товар. Цель фирмы - получить заказ, поэтому её цена должна быть ниже цен, предложенных конкурентами. Если фирма затрудняется определить цены конкурентов, она исходит в этом случае из информации об их издержках производства. Но информацию об издержках производства конкурентов также бывает сложно получить, в этом случае фирма может воспользоваться базисным анализом.
- Однако, фирма не может установить свою цену ниже определенного уровня : цена тендера не может быть ниже себестоимости без ущерба для фирмы. В то же время цена не может существенно превышать себестоимость, ибо у фирмы будет меньше шансов получить контракт.
- Возможный выход из ситуации для фирмы - анализ вероятности выигрыша от контракта (показателя ожидаемой прибыли)
- Предлагаемые фирмами цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются на торгах. Заказ получит фирма, цена которой меньше всех остальных.

Вопрос 5. Ценовые стратегии

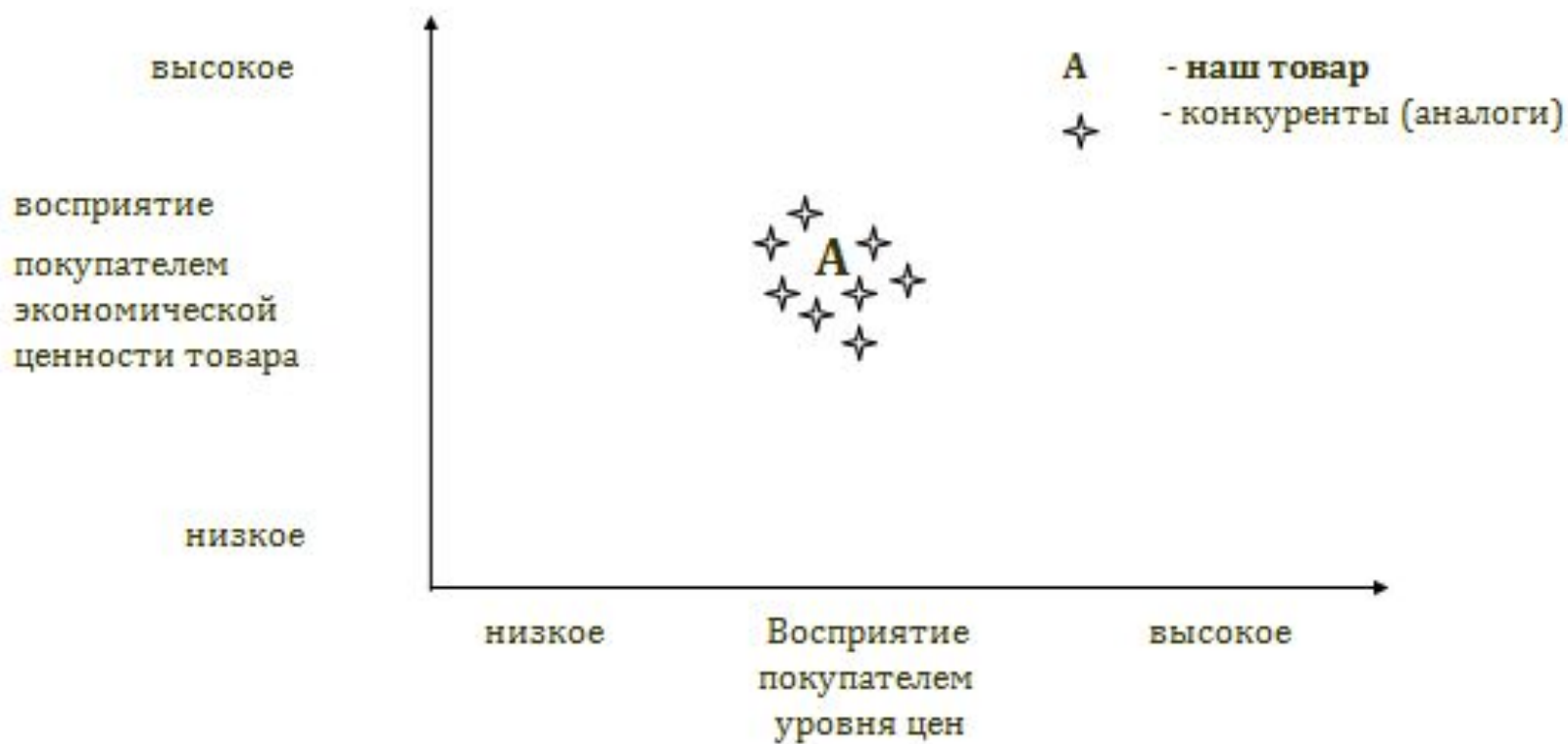
Основные элементы и этапы разработки ценовой стратегии:



При определении ценовой стратегии необходимо учесть информацию о товарах, производимых конкурентами и ценах на них.

В этом анализе может помочь **матрица рынка (потребительская матрица)**.

- **Вертикальная ось:** шкала субъективных оценок покупателем экономической ценности товара.
- **Горизонтальная ось:** субъективные оценки им уровня цены товаров.
- Оценки - выявляем в результате МИ (опросов покупателей, экспертов)



- В результате опросов можно составить общее представление о том, как потребители воспринимают:
 - а). экономическую ценность товаров, производимых различными фирмами, но удовлетворяющих одну и ту же потребность (т.е. товаров - аналогов). Например, если товары имеют 1 определяющий параметр, т.е. тот, значение которого прямо пропорционально уровню ценности (полезности) товара для покупателей, то по вертикальной оси откладываем значение основного параметра.
 - б). как основная масса потребителей воспринимает уровни цен товаров - аналогов - по горизонтальной оси откладываем абсолютные уровни цен конкурирующих товаров.
- Сведя на графике все товары (наш и аналоги) получаем потребительскую матрицу или карту рынка.
- Допустим, наш товар А и товары наших конкурентов оказались весьма близки в глазах покупателей по соотношению цена/качество.

NB! Чтобы добиться роста продаж нашего товара А, надо **отдифференцировать** его в глазах потребителей.

Сделать это можно различными способами.

Принципиальные варианты конкурентных стратегий,
призванных изменить восприятие покупателями позиции товара
на карте рынка.



2 основных варианта «удаления» от конкурентов:

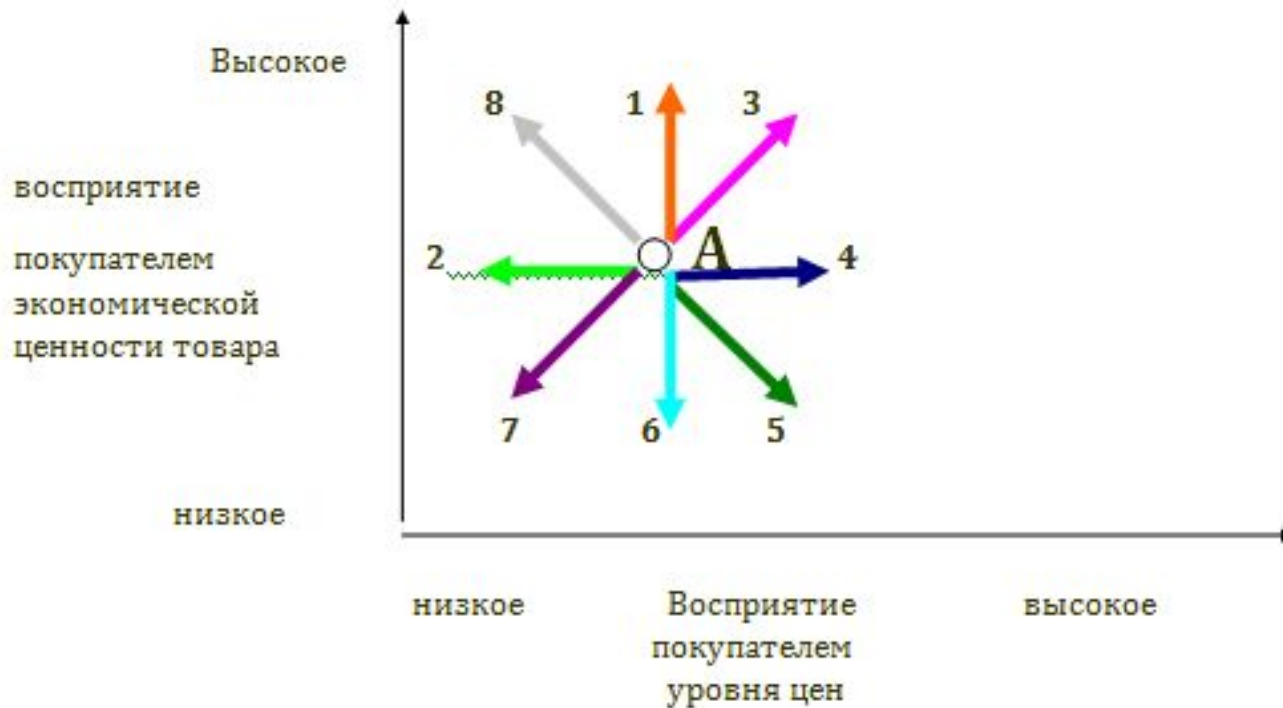
- изменить цену
- изменить свойства (качество) товара

A1 - это стратегия дифференциации товаров (направлены на создание у потребителя представлений о существенных отличиях товара А от товаров-конкурентов)

A2 - стратегия фокусирования на издержках (фирма пытается сделать свой товар конкурентоспособным за счет снижения его цены при сохранении всех тех свойств, которые уже сформировали представления покупателей об эк. ценности данного товара)

Кроме 2-х основных, возможны другие варианты стратегий:

Возможные комбинации изменений цен и экономической ценности товара для повышения его конкурентоспособности.



Варианты:

- А 3** - фирма тратит средства на улучшение товара, но при этом старается получить за него на рынке и более высокую цену (Условие: если есть потребители, готовые платить больше за экономическую ценность).
- А 4** - повышение цены без улучшения свойств товара (Условие: если все конкуренты идут на повышение цены).
- А 5** - повышение цены при снижении экономической ценности товара (эту стратегию можно реализовать на рынке с острым дефицитом товаров).
- А 6** - снижение экономической ценности товара при том же уровне цены (нежелательное развитие событий, но случается: если фирма проиграла в конкурентной борьбе, когда соперники улучшили свойства своих товаров при сохранении той же цены. Ех., российские TV (завод "Рубин") оказались в одной рыночной нише с дешевыми и более современными моделями TV азиатского производства).
- А 7** - снижение цены и экономической ценности товара (Применяется, если фирма решила завоевать сегмент рынка наименее обеспеченных и наименее требовательных покупателей).
- А 2** - снижение цены без ухудшения экономической ценности товара (Подходит для фирмы - лидера).
- А 8** - повышение экономической ценности товара при снижении его цены (Наиболее приемлемый из вариантов конкурентных стратегий - может обеспечить улучшение конкурентной позиции фирмы на рынке и рост продаж. Условие: фирма должна обладать уникальной новой технологией, обеспечивающей одновременно улучшение свойств товара и снижение издержек производства. В остальных случаях действует жесткое правило : " Качество требует затрат" , что не позволяет фирмам выбирать вариант N 8.

Таким образом, получается 9 стратегий:

Экономическая ценность (качество)

Стратегия повышенной ценностной значимости	Стратегия глубокого проникновения на рынок (стратегия дифференциации)	Стратегия премиальных наценок	
Стратегия доброкачественности (стратегия хорошей цены)	Стратегия среднего уровня	Стратегия завышенной цены	
Стратегия низкой ценностной значимости (стратегия экономии)	Стратегия показного блеска (стратегия ложной экономии)	Стратегия ограбления	
низкая	средняя	высокая	цена

В более общем виде их можно объединить следующим образом:



“Стратегии ценового прорыва” - Покупатель воспринимает цену ниже ценности.

“Нейтральные стратегии” - Цена приблизительно равна экономической ценности.

“Стратегии снятия сливок” - Большинство покупателей считают, что цена завышена по сравнению с экономической ценностью товара.

Вопрос 6. Связь цены и качества.

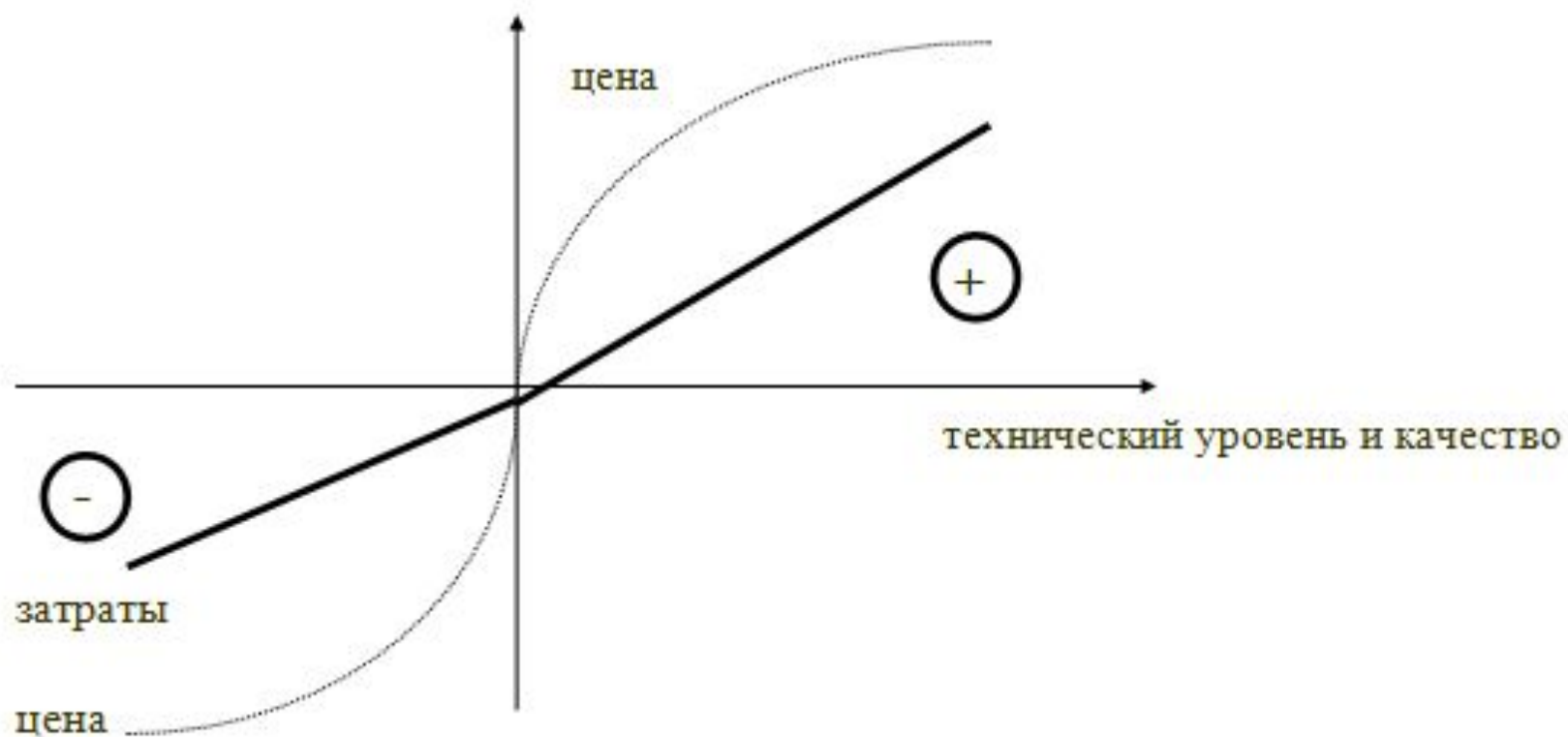
- Маркетологи отмечают, что на мировом уровне конкуренция в ценах сменилась конкуренцией качества. Сегодня побеждает не тот, кто предлагает низкую цену, а тот, кто создает более высокое качество товаров, т.е. качество товаров - один из решающих показателей конкурентоспособности товара.
- **Качество включает две группы свойств, посредством которых его можно описать: функциональные и органолептические.**
- **Функциональные свойства** товара могут быть определены с достаточной степенью объективности, например, объем морозильной камеры, потребление энергии, скоростные возможности автомобиля, прочность материала. Однако высокие функциональные свойства товара далеко не всегда выступают гарантом того, что он будет продан. Причина в том, что этот товар не отвечает вкусам покупателей. Значит, для многих товаров огромное значение имеют **органолептические свойства**. Например, для морозильной камеры - цвет, дизайн, внутренняя отделка. То же самое для автомобиля.

Т.к. качество товара включает функциональные и органолептические свойства, то качество в маркетинговом аспекте можно определить как такое сочетание этих свойств, которое во всем удовлетворяет запросы покупателя.

Качество и цена имеют принципиальные отличия воздействия на спрос:

- Более качественный товар, несмотря на его высокую цену, эффективнее в потреблении, чем менее качественный:
- Если фирма изменяет цену на свой товар, то конкуренты сразу же могут предпринять ответные действия.
- По-иному обстоит дело, если фирма изменяет качество своего товара так, что покупателем это воспринимается как улучшение. Тут конкуренты уже быстро отреагировать не могут, как в случае изменения цены. Те товары, которые производятся конкурентами, отныне имеют худшее качество. Логичный ответный ход - улучшение качества - обычно является процессом длительным, т.к. нужно усовершенствовать технологию, закупить новое оборудование, сориентировать производственные мощности и т.д. Т.е. фирма, повысившая качество товара, получает большой выигрыш во времени, который она может использовать для расширения доли рынка, завоевания новых групп покупателей и затруднения возвращения на рынок конкурента.

- Если улучшение качества настолько значительно, что фирма может получить патент на товар или его части, то достигнутый ею выигрыш во времени может исчисляться годами. На это время фирма займет на рынке **положение монополиста**.
- Повышение качества обеспечивает заметную экономию средств фирмы - изготовителя. Несмотря на первоначальные затраты, экономия средств настолько велика, что фирмы могут пересмотреть цены на свои товары в сторону их понижения. Это ещё более повысит конкурентоспособность товара, увеличивая его объем сбыта. Анализ показывает, что увеличение вложений в повышение качества продукции на 2 % на стадии проектирования дает прирост прибыли на 20 %, т.е. обеспечивается чистая экономия в 18 %. Окупаемость вложений в повышение качества продукции составляет около 900 %.
- При установлении цены и прибыли на более качественные товары маркетологи используют одну важную закономерность : рыночная цена возрастает не пропорционально качеству изделия, а как бы опережая его, и наоборот, при снижении технического уровня и качества товара относительно общепризнанного стандарта, цена снижается более прогрессивно относительно этого уровня:



- Следовательно, фирмы, выпускающие товары выше мирового уровня, получают монопольно высокую прибыль, превышающую рост издержек и достигнутый уровень качества. Производители, чья продукция ниже мирового уровня, не только теряют часть цены и прибыли, но и штрафуются дополнительным снижением цены.
- Привлечение внимания к высокому качеству товаров осуществляется путем различных надбавок к цене.
- Крупные фирмы и те фирмы, которые имеют стратегию “хорошее качество при низких ценах” вместо установления надбавок к цене делают особый упор на снижение накладных расходов, достижение преимуществ за счет укрупненных закупок сырья и материалов, высокоэффективной организации производства. Это позволяет им предлагать качественные товары при разумной цене.

Вопрос 7. Стратегии модификации цен:

- **Ассортиментное (портфельное) ценообразование**
- **Психологическое ценообразование**
- **Географическое (логистическое) ценообразование**
- **Ситуационное (конъюнктурное) ценообразование**

- В подавляющем числе случаев определение маркетингового пространства цен и конкурентных ценовых траекторий всего лишь сужает возможный спектр ценовых решений. Обычно анализ этих вопросов проводится на первых этапах работы по ценообразованию потому, что их решение является необходимым условием, но, как правило, далеко не достаточным. Необходима дальнейшая модификация цен, которая связана с учетом многих других факторов, в том числе ситуационных.
- В связи с этим необходимо определить понятие дискриминации цен. Под **дискриминацией цен** понимается установление их уровня с отклонением от «рационального» в ту или иную сторону, которое связано с учетом каких-либо факторов. Дискриминация часто используется в форме возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен.
- Самым элементарным примером дискриминации цен является покупка продуктов на обычном базаре, когда в течение 10 минут один и тот же товар может быть продан разным покупателям по разным ценам в зависимости от готовности торговаться. Аналогичную практику применяют фирмы, продающие сложное технологическое оборудование, цены на которое устанавливаются в ходе переговоров.

Установление дискриминационных цен может осуществляться с учетом:

- **Разновидностей покупателей (прямое дискриминационное ценообразование).** Разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены, в том числе и в связи с недостатком информации. В России прямое дискриминационное ценообразование ограничено законодательно. Пример: музеи берут меньше за вход со студентов и престарелых.
- **Вариантов товара.** Разные варианты товара продают по разным ценам не только с учетом разницы в издержках их производства, но и других факторов, в том числе факторов взаимного влияния.
- **Местонахождения.** Товар продается по разной цене в разных местах.
- **Времени.** Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

Стратегия дискриминации цен возможна при выполнении ряда условий:

- существуют четкие формальные характеристики разграничения потребителей
- передача информации между потребителями, делающими покупки по разным ценам, должна отсутствовать, или потребители должны быть готовы платить разную цену; установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей
- издержки в связи с поддержанием ценовой дискриминации не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате её применения
- должна быть исключена возможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами
- конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона

Дискриминация цен может быть

- **объективной, вызванной реальным различием значения фактора, определяющего разницу в ценах**
- **искусственной, базирующейся на неосведомленности покупателя.**

- **Рассматриваемые далее стратегии ценообразования в большей степени основаны на объективной дискриминации.**

Портфельные (ассортиментные) стратегии ценообразования

- **Стратегии ассортиментного ценообразования** применимы, когда у фирмы имеется набор однотипных товаров (товарная линия). В этом случае актуальной становится задача разработки системы цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом, учитывая взаимное влияние отдельных продуктов друг на друга. Такое влияние может быть охарактеризовано **параметром перекрестной эластичности**:

$$F_{X} = \frac{\delta Q_{A}}{\delta P_{B}}$$

F_{X} - перекрестная эластичность

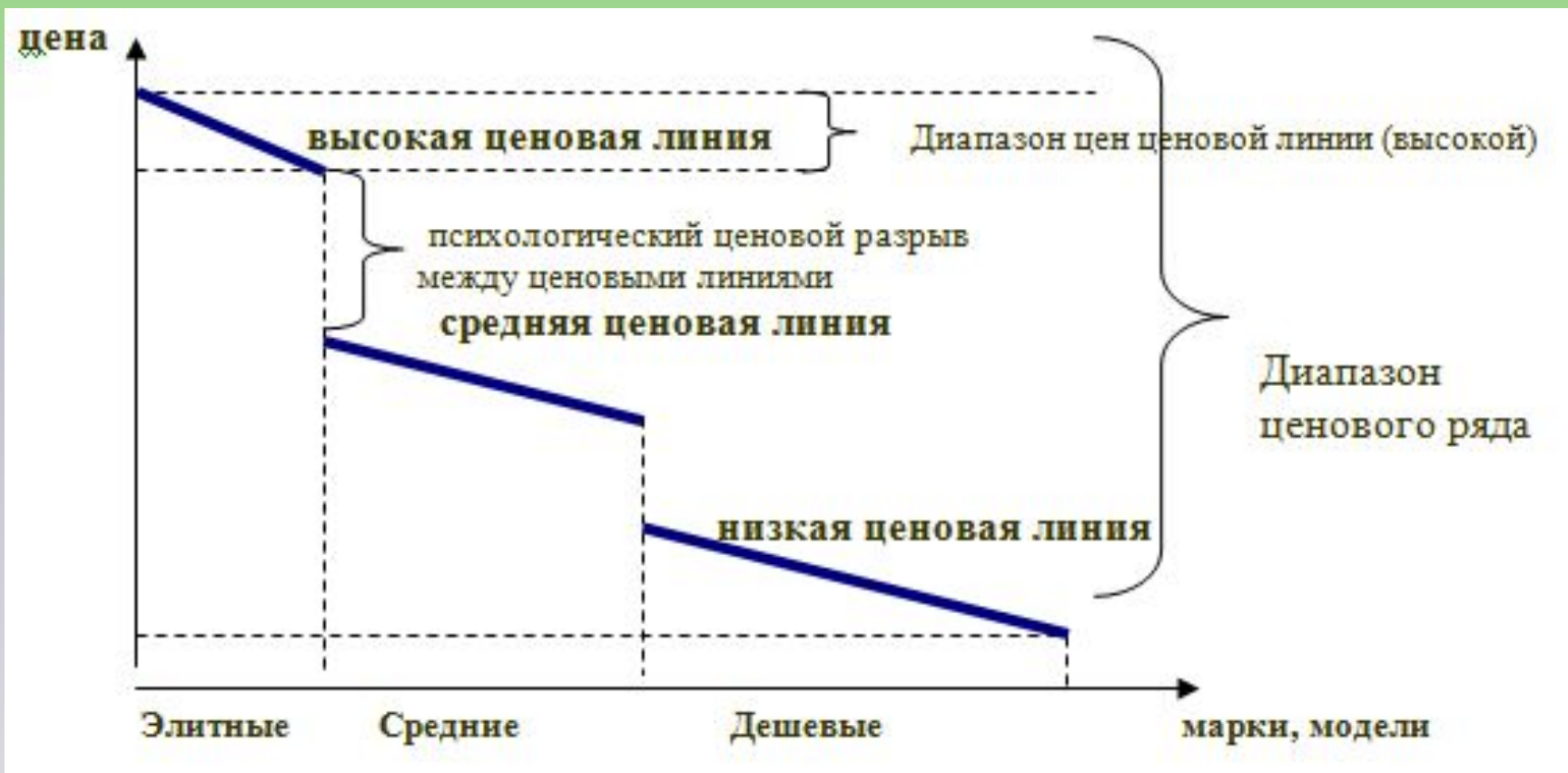
δQ_{A} - изменение объема продаж товара А

δP_{B} - изменение цены товара В

В зависимости от величины перекрестной эластичности товары могут быть **независимыми, взаимозаменяемыми или взаимодополняющими.**

Значение перекрестной эластичности	Характеристика спроса	Смысл показателя	Пример
$0 < F_x \leq 1$	Неэластичный	Взаимодополняющие товары. Повышение цены на один товар приводит к снижению покупок другого.	Принтер - печатающий картридж, Автомобиль - бензин
$F_x > 1$	Эластичный	Взаимозаменяемые товары. Повышение цены на один товар приводит к повышению покупок другого.	Масло - маргарин
$F_x = 0$	Независимый	Независимые товары. Изменение цены на один товар не влияет на покупки другого.	Шариковая ручка - хлеб

- Очевидно, что при назначении цены необходимо учитывать перекрестную взаимозависимость, стремясь к оптимизации деятельности фирмы в целом.
- В случае **гармоничного товарного ассортимента**, состоящего из хорошо позиционированных товаров, фирма может сформировать соответствующий ценовой ряд.
- **Ценовой ряд** – набор ценовых линий, устанавливающих дифференциацию цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на одном рынке.
- При формировании ценового ряда основная задача продавца состоит в том, чтобы выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров и их моделей, которые могли бы служить основанием для различия в ценах. На основании такого различия определяются ценовые линии. Товары внутри одной ценовой линии должны восприниматься потребителем как близкие по качеству (имиджу, престижу). И наоборот, переход потребителя с одной ценовой линии на другую должен быть психологически ощутим. Обычно ценовой ряд включает набор низкой, средней и высокой ценовых линий.



При наличии взаимозависимых товаров необходимо проведение **процедуры гармонизации ассортимента на базе дифференциации товаров** (хотя в ряде случаев политика множественности марок способствует интересам фирмы в целом).

К стратегиям подобного типа относят:

- **Стратегия сравнительных цен:** фирма помещает недорогую модель рядом с более дорогим вариантом товара, реализующим практически такое же качество. Более дорогая модель служит только для сравнения.
- **Стратегия имидж-ценообразование:** фирма представляет на рынок идентичный вариант имеющейся модели под другим названием (или артикулом) и по более высокой цене. Более дорогая модель снабжается дополнительными атрибутами: другой упаковкой, другими элементами дизайна и т.д. Высокая цена в этом случае является заключительным и решающим элементом позиционирования. Т.о. во многом различия между моделями не реальны, а лишь воображаемы.
- **Стратегия использования побочных марок:** используется для защиты первосортной марки от ценовой конкуренции. Побочная марка запускается для защиты первосортной марки от ценовой конкуренции. Она запускается как более дешевая для того, чтобы привлечь чувствительных к цене потребителей и предложить дистрибьюторам альтернативу (и тем самым вытеснить конкурентов из канала распределения). Предложение побочной марки в товарном ассортименте может быть более предпочтительным вариантом, чем расширение товарного ассортимента товаров повышенного качества путем снижения цены. Опасность заключается в том, что такой шаг может подорвать имидж качества первосортной марки.

- Сознательное сохранение взаимосвязанных товаров в ассортименте фирмы возвращает маркетологов к исходной задаче согласования цены. Такая задача осложняется тем, что для взаимозависимых марок существует и взаимозависимость издержек. В целом задача оптимизации уровня цен на гамму взаимозависимых товаров может решаться на основе линейного программирования, исходя из критерия максимизации прибыли по всей гамме.

Следующим крайним вариантом являются **взаимодополняющие товары**. В отношении таких товаров могут использоваться различные стратегии **комплектного ценообразования**.

Комплектное ценообразование включает две схожие стратегии:

- **Стратегия цен «с приманкой» (установление цен на обязательные принадлежности).** Существуют товары, эксплуатация которых невозможна без использования дополняющих товаров: станок для бритья и лезвия, автомобиль и запчасти, видеопроигрыватель и кассеты. Производители часто назначают для основных товаров низкие цены, а на обязательные принадлежности – высокие.
- **Стратегия «двусоставных» цен (стратегия побудительного связывания).** Такую стратегию часто используют для услуг, предоставляемых вместе с товаром. Тарифы на услуги разбиваются на фиксированную и переменную платы. При этом фиксированная плата включается в цену основного товара. Например, включение обязательных тарифов телефонными компаниями, включение в цену компьютеров расходов на техническую помощь, обучение персонала и т.п.

Ситуационное (конъюнктурное) ценообразование

- Ситуационное ценообразование охватывает самый широкий спектр случаев, когда цена может отклоняться в ту или иную сторону. Очень часто СЦ принимает форму различных скидок и наценок. Особую роль играет СЦ как инструмент стимулирования сбыта. В основе СЦ лежит **оперативная реакция на спрос**, который практически всегда невозможно просчитать абсолютно точно.
- Например, какие-то неучтенные факторы могут привести к накоплению запасов на складе, что свяжет оборотные средства, а это, в свою очередь, начнет подрывать просчитанную финансовую стратегию. Определенная скидка к цене в условиях предвидимой эластичности спроса может положительно разрешить такую ситуацию.
- СЦ носит **ренегатский характер**, т.к. часто отрицает расчеты, реализованные на строгой теоретической базе. Но это не означает, что их можно принимать только на интуитивном уровне.

Решения о скидках или наценках всегда изменяют в той или иной степени экономическую ситуацию внутри фирмы и вызывают определенные возмущения на рынке. Потребители могут истолковать изменение цен совсем не так, как это предполагает продавец.

Снижение цен, связанное с желанием освободить склад, потребители могут рассматривать как:

- предстоящую замену товара более современной моделью
- свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей
- знак того, что скоро цена еще больше понизится и стоит повременить с покупкой
- свидетельство снижения качества товара
- что никакого снижения вовсе нет, а объявление о скидке всего лишь ловкий трюк торговца (если покупатель не следит за конъюнктурой этого рынка).

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями в определенном положительном смысле:

- товар стал особенно ходовым и стоит быстрее приобрести его, пока он не стал ещё более недоступным
- товар пользуется спросом и, значит, обладает реальной ценностной значимостью

в отрицательном смысле:

- продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

- Что касается экономических последствий для фирмы, то при использовании стратегий, связанных со снижением цены, следует учитывать, что они ведут к падению рентабельности. Возможность стратегии повышения цены можно оценить, сравнив требуемую (расчетную, подразумеваемую) эластичность с той, которая наблюдается на рынке. Чтобы в результате повышения цены прибыль возросла, реальная эластичность рыночного спроса должна быть ниже расчетного значения.

Возможность СЦ как инструмента стимулирования сбыта уже обозначена ранее.

Скидки используются, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободиться от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товаров, стимулировать потребление.

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

- **«товары-приманки», продаваемые по низким ценам**, часто используются розничными торговцами для привлечения покупателей в торговый зал в надежде на то, что попутно будут куплены и другие товары, продаваемые по нормальной цене.
- для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени можно использовать **цены для особых случаев**
- **скидки за условия платежа** (например, наличными)
- **скидки за количество закупаемого товара**
- **торговые (функциональные) скидки** – за принятие на себя той или иной важной функции (по продаже товара, его хранению, ведению учета) следующим звеном канала реализации
- **сезонные скидки**: поддержание ритмичной загрузки производственных мощностей связано с большими расходами на складирование, замораживается значительный объем оборотных средств – предоставив сезонную скидку, можно побудить промежуточные звенья канала реализации взять эти расходы на себя
- **сервисные скидки** – многие производители предоставляют сервисную скидку покупателям промышленной продукции, если они берут на себя техническое обслуживание в период эксплуатации
- **товарообменный зачет** – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

- Снижение цены с целью стимулирования спроса имеет смысл только в условиях **расширяемого глобального спроса**. Иначе возникает **«ценовая война»**. Но и на не расширяющемся рынке возможны ситуации, когда в силу ряда причин конкуренты не в состоянии быстро отреагировать на снижение цены. К таким случаям относятся случаи, когда конкуренты работают с очень высоким уровнем издержек и снижение цены ведет к резкому падению рентабельности. Высокий уровень дифференциации товара, создающий высокую воспринимаемую ценность, так же защищает товары конкурента от влияния ценовых атак. Потребитель может отказаться от переключения на товар со сниженной ценой, если затраты на переключение (издержки перехода) высоки. Как правило, потребители легко переносят разницу в ценах порядка 10%.

Ценообразование с учетом психологических факторов

- Говоря о нюансах ценообразования, связанного с учетом психологических факторов, следует вспомнить, с чего начинается маркетинг – с изучения потребности. Потребность же есть продукт в том числе и психологии человека. С этой точки зрения любая цена, так или иначе, определяется психологическими факторами. Однако в ряде случаев психологические аспекты установления цены играют особую роль.

Среди маркетинговых трюков, используемых продавцами и опирающимися исключительно на психологию восприятия цены, можно выделить следующее:

- Цена обязательно должна выражаться нечетным числом.
- Цена не должна быть круглой (например, следует назначать цену 499, а не 500, т.к. считается, что потребитель обращает больше внимания на старшие разряды чисел и «отталкивается» в своем восприятии от круглых чисел, т.е. в данном случае цена будет отнесена к диапазону цен «четыреста», а не «пятьсот».
- Цена, оканчивающаяся на 0 и 5, воспринимается как формально установленная, что может вызвать подозрение у потребителя в завышении цены в пользу продавца.
- Считается, что из-за симметрии цифры 8,9,6 вызывают доверие, тогда как 7 раздражает потребителя.
- Нежелательно использовать числа, связанные с суевериями 13, 666 (зависит от конкретного социума).
- Потребитель ощущает скидку как весомую, только если она больше 10 %.

Другим психологически обусловленным случаем ценообразования, конечно же, является **ценообразование на основе ощущаемой ценности товара.**

- Но в условиях информационной неосведомленности покупатель далеко не всегда в состоянии правильно оценить свое отношение к товару. Этим пользуются фирмы: если сама фирма считает неприемлемым для себя эксплуатацию информационной неосведомленности покупателя, она тем не менее в любом случае обязана учитывать возможное «нечистоплотное» поведение конкурентов.
- **Возможные стратегии ценообразования, опирающиеся на неосведомленность покупателя,** могут быть продемонстрированы на основе позиционирования цена-качество:
- Фирма, выпускающая на рынок **подлинную новинку**, защищенную патентом или реализующую ноу-хау, при установлении цены на неё может выбрать либо **стратегию «снятия сливок»**, либо **стратегию «прорыва на рынок»**. Но фирм, выпускающих истинно новые товары, не так много. Очень часто фирмы, повторяя успех фирм-новаторов, продают товар, имитирующий уже существующие, но не всегда эквивалентный по качеству.

- **Эффект оценки качества через цену** – чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к её абсолютному уровню. В случае, когда покупатель не может оценить свойства и качество продукции до её приобретения и использования, он нередко действует на основе своей уверенности в том, что «высокая цена обычно соответствует высокому качеству». И поэтому относительно более высокая цена воспринимается им именно как косвенное свидетельство более высокого качества. И если он стремится к получению такого качества, то готов будет платить повышенную цену.
- **Эффект справедливости цены** – покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

Можно выделить 2 фактора, которые формируют представление о справедливости или несправедливости цены:

- **Соотношение текущей цены с ранее действовавшими** – при этом покупатели обычно трактуют существенное повышение цены как несправедливое даже тогда, когда оно продиктовано значительным превышением спроса над предложением. И лишь со временем это ощущение сглаживается и новые высокие цены перестают раздражать.
- **Это соотношение цены данной продукции с ценами сходных продуктов и роль продукции в формировании стандарта потребления.** Таких ролей может быть две:
 - А). Продукция покупается для **поддержания уже достигнутого образа жизни** (покупка, предотвращающая падение уровня комфортности существования);
 - Б). Продукция покупается **ради улучшения ранее сложившегося образа жизни** (покупка для повышения уровня комфортности существования).
- Характерно то, что продукция, выступающая в первой роли, воспринимается людьми как жизненно необходимая, хотя это восприятие носит чисто субъективный характер. И соответственно, любое повышение цен на такую продукцию воспринимается людьми особенно болезненно и трактуется обычно как несправедливое.
- Следствие – поскольку представление о справедливости цены носит сугубо психологический характер, то им можно управлять.

Установление цен по географическому принципу

- Территориальный подход к ценообразованию предполагает принятие фирмой решения об установлении разных цен для потребителей в разных географически установленных частях.
- Т.к. поставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем находящемуся поблизости, перед фирмой встает вопрос: Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков более высокую плату за товар, рискуя тем самым потерять клиентуру?
- Территориальное ценообразование неразрывно связано с вопросами формирования каналов распределения, сбытовой логистикой.

Установление цен по географическому принципу

Название метода	Описание метода	Преимущества метода	Недостатки метода
<p>Установление цены в месте происхождения товара</p>	<p>Товар передается перевозчику на условиях франко-склад, заказчик сам оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода до места назначения</p>	<p>Продавец может установить единую для всех цену, затраты по транспортировке перекладываются на других покупателей</p>	<p>Удаленные клиенты несут большие затраты и могут предпочесть другую фирму</p>
<p>Установление единой цены с включением в нее расходов по доставке</p>	<p>Фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента</p>	<p>Относительная простота применения и возможность для фирмы реализовать единую цену в общенациональном масштабе</p>	<p>Клиента, расположенный рядом с местом производства товара может считать его слишком дорогим и воспользоваться услугами другого местного поставщика, пользующегося методом № 1</p>
<p>Установление зональных цен</p>	<p>Фирма выделяет несколько зон и все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же цену, которая становится выше по мере удаленности зоны от местоположения продавца</p>	<p>Сочетает достоинства метода в установлении цены в месте происхождения и метода установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке</p>	<p>Не исключены претензии, что один клиент принимает на себя часть транспортных расходов клиентов других зон; кроме того, цена товара для заказчиков, расположенных вблизи границ, будет значительно отличаться, хотя расстояние их будет небольшим</p>

Установление цен по географическому принципу

Название метода	Описание метода	Преимущества метода	Недостатки метода
Установление цен применительно к базисному пункту	Продавец выбирает один или несколько городов в качестве базисных и взимает со всех заказчиков расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта до места назначения	Более справедливое распределение издержек по доставке	Происходит перераспределение расходов в пользу удаленных заказчиков. Сложная система расчета цены.
Установление цен с принятием на себя расходов по доставке	Продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара	Эффективное средство проникновения на новые рынки и удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией	Дополнительные расходы

КОНЕЦ ТЕМЫ 9

