



ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ

Тема 6.



РОЛЬ И ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

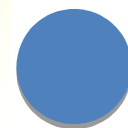
Цена – это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка маркетинговый инструмент.

Успешная работа коммерческих предприятий невозможна без грамотной ценовой политики, базирующейся на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной цены, основ ценового маркетинга.

Важными факторами принятия решений по ценам являются наличие достоверной информации и всесторонний анализ ценовой ситуации на рынке. Для решения этих проблем необходимы знания методологии сбора, обработки и анализа данных, характеризующих цены, процессы их образования и изменения.

Роль цены на рынке:

- индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие;
- маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.



Основные функции цены на рынке

- посредника и соизмерителя при обмене товаров на деньги;
- важного показателя конъюнктуры рынка;
- фактора уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства;
- инструмента образования прибыли и управления эффективностью;
- фактора налогообложения;
- главной составляющей в оценке инфляционных процессов;
- средства влияния на инвестиционную политику;
- фактора уровня жизни населения, влияющего на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп;
- мощного орудия конкурентной борьбы.

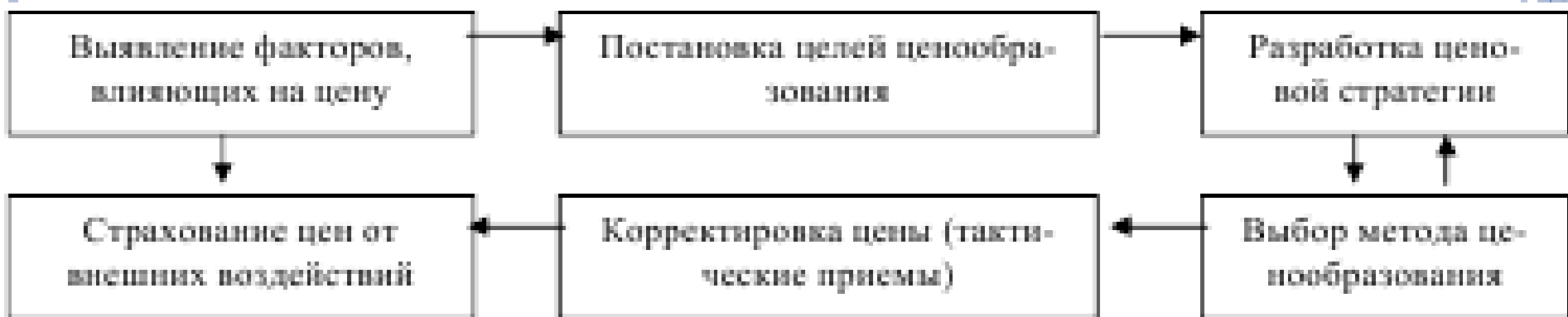


Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

- 1) цена определяет уровень спроса и объем продаж;
- 2) цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
- 3) цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);
- 4) цена – удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
- 5) другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).



ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценовая политика конкретной фирмы зависит от конкурентных факторов:

- 1) числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики;
- 2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя;
- 3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.



КОНКУРЕНЦИЯ ПРОДАВЦОВ

Возможности ценообразования при различных типах конкурентной среды

Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Равновесный уровень изменения цены определяется молчаливым согласием производителей, т.е. ориентацией друг на друга	Монополистическое ценообразование при разном позиционировании продуктов	Ценовое соглашение, неценовая конкуренция, ценовое лидерство	Монопольное ценообразование с учетом возможностей субституции и объема рынка



На рынках олигополии и монополистической конкуренции теоретически возможна ценовая конкуренция. Опасность агрессивной ценовой политики – в возможности быстрого и жесткого ответа конкурента, сложности повышения цены после ее снижения. Так как стратегии ценообразования легко копируются, реакция конкурентов на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы.



Ценовая война бесперспективна для большинства фирм, требует срочной переориентации на неценовые методы конкуренции.

Альтернативой ценовой агрессии является ценовой картельный договор (например, продажа однородных товаров через центральную организацию), тайный сговор, параллельное поведение конкурентов, ориентация на лидера на фоне неценовой конкуренции.

Все участники картеля должны придерживаться соглашения, что часто бывает проблематично. В отличие от этого ценовое лидерство помогает мирно уживаться аутсайдеру в конкурентной среде, ориентируясь на цену конкурента-лидера. Лидерство, как правило, принадлежит фирме, занявшей большую долю рынка или имеющей лучший имидж у покупателей.



НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ ФИРМЫ ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИЯ НЕ ТОЛЬКО ПРОДАВЦОВ, НО И ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей

Монопосония	Олигополия спроса	Совершенная конкуренция
Один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов или вступает в обоюдоегодное соглашение по ценам с продавцом – монополистом (двухсторонняя – билатеральная монополия).	Несколько крупных покупателей, вступая в сговор между собой, ограничивают ценовые возможности монополиста – продавца или олигополистической группы продавцов (при двухсторонней олигополии), полностью контролируют цены при большом числе мелких продавцов, часто ориентируются на условия покупателя – лидера, поощряют ценовую конкуренцию продавцов.	Много покупателей, идеальная ситуация для продавца, позволяющая без потерь исправлять перекосы ценовой политики, ориентироваться на собственные интересы (монополисту) или на ценовую политику конкурентов.



СВОЙСТВА ТОВАРА КАК ФАКТОР ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Оценка товара как фактора ценообразования включает несколько важных составляющих:

- Тип и уникальность товара. Повышенные цены назначают на модные, имиджевые, уникальные товары, повышение затруднено для товаров промышленного назначения и товаров широкого потребления.
- Стадия жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара (время от «рождения» продукта как товара до его товарного «погребения») различен по продолжительности для разных товаров и зависит от его назначения, моды, научно-технического прогресса и т.п. При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает цену, которую меняет в зависимости от обстоятельств в течение последующих стадий цикла (роста, насыщения и зрелости, спада). Закономерности этого процесса проявляются в видах ценовых стратегий, часть которых определяет уровень цены (высокий или низкий) и соответствует стадии запуска продукта. Другая часть характеризует изменение установленного уровня в течение последующих стадий:
 - рост цен (для увеличения рентабельности или улучшения имиджа);
 - снижение (для роста объема продаж или устранения конкурентов);
 - сохранение прежнего уровня (при конъюнктурном равновесии).
- Качество продукта. В основе современной ценовой политики на уровне фирмы лежит не цена как таковая, а соотношение «цена / качество». Решается задача по определению компромисса между стремлением продавца свести его к максимуму, покупателя – к минимуму. Причем сохранение цены при росте качества равнозначно ее снижению. В целом цена прямо зависит от качества товара: чем оно выше, тем большую цену можно назначить. Но понятие «качественный продукт» относительно. Оно характеризуется не только объективными свойствами, но и соответствием уровней качества и цены, представлением производителя о собственном продукте, а главное, представлением потребителей о качестве товара

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ КАНАЛА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ КАК ФАКТОР УРОВНЯ И ПОВЕДЕНИЯ ЦЕН

Участники товародвижения заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью. По степени интеграции в области ценообразования различают нетто-ценообразование и брутто-ценообразование.

- Нетто-ценообразование – продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал).
- Брутто-ценообразование:
 - вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников),
 - рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке),
 - ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка (как правило, не менее 30%) или известной товарной (торговой) маркой. Сильнейший участник канала имеет возможность контролировать цену товара по всей сбытовой цепочке, обещая поддержку его продвижения. Часто такому товару присваивается марка этого участника, что позволяет запрашивать на него максимально возможные цены. Практикуется также снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен.



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ КАК ФАКТОР УРОВНЯ ЦЕН

Типы государственного регулирования цен

Тип регулирования	Характеристика
экономическое регулирование цен	– дифференцированная система налогообложения; – влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий.
фиксация цен	– становление жестких прейскурантов, уровня монопольных цен, временное «замораживание» рыночных цен.
административные (законодательные) ограничения	– а фиксацию цены любым участником канала товародвижения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование); – ценовую дискриминацию (различия в ценах для разных покупателей при равных условиях продажи), продажу по ценам ниже издержек (демпинг); – недобросовестную ценовую рекламу (устанавливаются стандарты ценовой рекламы); – становление пределов уровня цены, надбавок к цене, элементов структуры цены, разового повышения цены и т.д.

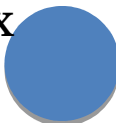


СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ФИРМЫ КАК ФАКТОР УРОВНЯ И ПОВЕДЕНИЯ ЦЕН

В долгосрочной перспективе каждая коммерческая фирма стремится оптимизировать прибыль, т.е. обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском.

К такому более или менее устойчивому положению на рынке фирма приходит посредством достижения конкретных целей каждого самостоятельного этапа в жизни фирмы.

На первых порах существования это может быть максимальная текущая прибыль для умножения капитала и роста предприятия, затем расширение существующего или захват нового рынка, сопровождающийся большими затратами и часто отсутствием прибыли, при достижении каких-либо благоприятных условий (например, сбыта) целью становится использование существующего положения. Практически ни одна фирма не довольствуется какой-то одной всеобъемлющей целью. Каждой цели соответствует ряд возможных ценовых стратегий.



ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Для классификации ценовых стратегий можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары:

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия «цены проникновения»
- стратегия «среднерыночных цен»

2. По степени изменения цены:

- стратегия «стабильных цен»
- стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»
- стратегия «роста проникающей цены»

3. По отношению к конкурентам:

- стратегия «преимущественной цены»
- стратегия «следования за конкурентом»

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

- стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
- стратегия «ценовых линий»
- стратегия «ценовой дискриминации»





Стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Маркетинговая цель – максимизация прибыли.

Условия применения:

- покупатели – привлеченные массовой многообещающей рекламой, сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
- товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
- фирма – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.



- **Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар.**

ЦЕНЫ СНИЖЕНЫ
ЛОВИ МОМЕНТ



Маркетинговая цель – захват массового рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
- товар – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- фирма – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Разновидности: «цена вытеснения» – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.



- **Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.**



Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

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

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.



- **Стратегия «стабильных цен» – неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств.**



Маркетинговая цель – использования существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- товар – престижный, дорогостоящий;
- фирма – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.



- **Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.**

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый со средним доходом, «подражатель»;
- товар – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
- фирма – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Недостаток стратегии – нет.



- Стратегия «роста проникающей цены» – **повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.**



Маркетинговая цель – использование существующего положения, завоеванной доли рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый, постоянный (приверженец марки),
- товар – узнаваемый, отсутствуют заменители,
- фирма – мощная, имеет опытных маркетологов.

Преимущество стратегии – нет.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

○ **Стратегия «преимущественной цены» – достижение преимущества по отношению к конкурентам.**

Маркетинговая цель – атаковать или защищаться от натиска конкурентов.



Условия применения:

- покупатель – давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;
- товар – широкого потребления, имеет заменителей;
- фирма – работает в условиях явной для потребителя конкуренции.

Преимущество стратегии – обязательный мониторинг конкурентного состояния.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Разновидности:

- а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);
- б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).



- **Стратегия «следования за конкурентом» – основана на копировании поведения ценового лидера.**



Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – массовый,
- товар – имеет равноценный или более устойчивый субститут,
- фирма – некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.



**Стратегия «дифференциации цен
на взаимосвязанные товары»
– использование широкого
спектра цен на субституты,
дополняющие и комплектующие товары.**

Маркетинговая цель – поощрение покупателей к потреблению.

Условия применения:

- покупатель – со средними или высокими доходами;
- товар – взаимосвязанные товары массового потребления;
- фирма – работающая с широким спектром товаров.

Преимущества стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостатки стратегии – нет.

Разновидности:

- а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров;
- б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров;
- в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;
- г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).



○ **Стратегия «ценовых линий»** –
использование резкой дифференциации
цен на ассортиментные виды товара.



Маркетинговая цель – создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Условия применения:

- покупатель – имеет высокую ценовую эластичность спроса,
- товар – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем,
- фирма – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

○ **Стратегия «ценовой дискриминации»**
– **продажа одного товара**
различным клиентам по разным ценам
или предоставление ценовых льгот
некоторым клиентам.



Маркетинговая цель – свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Условия применения:

- покупатель – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная;
- товар – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- фирма – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Недостаток стратегии – нет.

Разновидности:

- а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры);
- б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя.



МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Затратные методы ценообразования:

- калькуляция на базе полных затрат
- калькуляция на базе переменных затрат
- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли
- метод рентабельности инвестиций

2. Методы, ориентированные на спрос:

- определение цены на основании опроса потребителей
- метод аукциона
- метод эксперимента (пробных продаж)
- параметрический метод

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

- метод мониторинга конкурентных цен
- метод конкурса

4. Производственные методы ценообразования (микс):

- агрегатный метод
- обратная калькуляция
- калькуляционное выравнивание





ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к практике различных конкретных рынков, на которых будет продаваться товар.

Тактика корректировки цен разнообразна. Тактические изменения цен не способны принципиально поменять уровень спроса, они направлены на его стимулирование.

Разнообразие тактических ходов ценового маркетинга связано с большими различиями в условиях, формирующих локальные рынки (например, центр и спальные районы города, обычные и круглосуточные магазины и т.п.).



Основные тактические приемы в маркетинговом ценообразовании:

- устанавливается широкий спектр скидок;
- тактика «убыточных цен на наводящий товар» (ниже цены – выше спрос);
- практикуется применение цен, меняющихся (выше потребность в товаре или его недоступность – выше цена);
- в розничной торговле применяется тактика «ценовых градаций» – выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
- «имитация качества» – необоснованное изменением цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж.
- особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков),
- альтернативные способы – округление или дробление цен:
«округленные» цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает; «неокругленные» цены создают впечатление дешевизны. «Ломанные» цены (чуть меньше следующего десятка) – один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен», отталкивает определенный тип покупателей, считающих, что их «оболванивают».
- «пороговая цена» – назначение цены с учетом психологического ценового порога (воспринимаемого как предел для данного товара большинством покупателей).



Основные виды скидок



-
- ◆ сезонные скидки за покупку вне сезона;
- ◆ массовому покупателю (купоны, марки);
- ◆ количественная скидка;
- ◆ бонус (премия);
- ◆ дистрибьюторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту, постоянным клиентам за «верность»;
- ◆ функциональные скидки с конечной цены посреднику;
- ◆ скидки за оплату наличными;
- ◆ за предварительную оплату;
- ◆ специальные скидки на пробные партии и заказы;
- ◆ скидки за возврат ранее купленной у этой фирмы устаревшей модели;
- ◆ скидки при продаже подержанных товаров;
- ◆ экспортные скидки иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутреннем рынке;
- ◆ скидки за потери при усушке, утруске, сортировке, за повышенное количество грязи (сухофрукты), потери жидких товаров при транспортировке, испарении (молоко в цистернах), трудноудаляемые остатки (мед), избыточное содержание влаги (хлопок, шерсть);
- ◆ возврат цены при неисправности;
- ◆ надбавка за индивидуальность заказа;
- ◆ надбавка за повышенное качество;
- ◆ надбавка за рассрочку платежа;
- ◆ специальная надбавка, если объем заказа меньше приемлемого для поставщика;
- ◆ надбавка за изменение качественных элементов, дополнительные услуги;
- наценки за упаковку, тару.