

## **Тема 7. Разработка ценовой политики.**

1. Роль и функции цены. Политика ценообразования.
2. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы маркетингового ценообразования.
3. Ценовые стратегии.
4. Методы ценообразования в маркетинге

### **1. Роль и функции цены. Политика ценообразования.**

**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. Важным фактором принятия решений по ценам является 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. Изучение закономерностей цен и ценообразования опирается на современную экономическую теорию. Как известно, существуют различные взгляды на экономическую природу цены, но мнения большинства экономистов едины в том, что цена – это денежное выражение стоимости товара. Грамотный маркетолог должен иметь представление о том, как формируется рынком соотношение базовых цен различных товаров, определяемое их стоимостью, но реальный интерес для него все же представляет цена как сумма денег, которую согласен заплатить (передать) покупатель за единицу товара в акте купли-продажи. Теория ценового маркетинга базируется на таком определении цены. Уровень и поведение цены на рынке находятся под воздействием целого ряда факторов и, в свою очередь, влияют на них. Это определяет двойную роль коммерческой цены:

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.

- 1 Факторы ценообразования
2. Стратегия и тактика ценообразования
3. Разработка ценовой стратегии
4. Методы маркетингового ценообразования.
5. Тактические приемы маркетингового ценообразования

**Ценовая политика** –это умение устанавливать цены с учетом факторов маркетинговой среды и маневрировать ими в зависимости от рыночной ситуации.

Ценовая политика оказывает долговременное влияние на коммерческие успехи фирмы. Поэтому фирма прежде чем разработать ценовую политику, должна проанализировать все факторы, влияющие на ценовую стратегию.

#### **Факторы влияющие на уровень цен:**

1. спрос (кривая спроса и предложения);
2. ценовая политика государства (законы, постановления, запросы);
3. способы товародвижения;
4. конкуренция (изучение цен конкурентов);
5. издержки (если издержки снижены, то фирма может снизить цену или повысить долю прибыли);
6. маркетинговая деятельность фирмы.

#### **Цели ценовой политики:**

- решить стратегические задачи предприятия
- занять и увеличить долю рынка
- улучшить имидж предприятия
- снизить затраты на маркетинговую деятельность в целом.

Рыночная цена выполняет различные функции:

#### **Функции цен:**

1. учетная
2. стимулирующая
3. сбалансирование спроса и предложения
4. критерии рационального размещения производства

**Регулирование цен:** тарифы, услуги некоторых видов связи, нефть и нефтепродукты, газ, отдельные соц. Значимые товары, коммунальные услуги.

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).

Изменения экономической и конкурентной среды последних лет значительно усилили стратегическую роль цены:

Широта ассортимента, обилие слабо дифференцированных марок, постоянное

появление новых товаров

Небольшие изменения цены могут существенно изменить восприятие марки

Рост цен на сырье, инфляция, контроль за ценами, ограничения заработной платы

Необходим жесткий экономический менеджмент

Снижение покупательной способности населения

Покупатели более внимательны к цене (возрастает роль цены как инструмента продаж)

Ускорение технологического прогресса, сокращение жизненного цикла товара

Товар должен быстро себя окупать (ошибка в цене более критична)

Повышение важности и сложности решений по ценам привело к тому, что они принимаются на высшем уровне управления фирмой. Схематично место цены и ценообразования в маркетинге изображено на рис. 6.2. Эта система, начинающаяся с исследования ценовой ситуации на рынке, не завершается выпуском на рынок правильно назначенной цены. Эта цена сама меняет рыночные условия и реагирует на их изменения, что требует постоянного наблюдения и анализа.

Структура конкретной цены, соотношение ее элементов зависят от рыночной ситуации, вида товара, его себестоимости и издержкостности, а также транспортабельности, длины канала товародвижения (числа торговых посредников) и т.д. На процесс ценообразования также сильно влияет налоговая политика государства. Кроме того, цена обязательно должна возмещать издержки продавца и приносить ему прибыль.

## **2. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы маркетингового ценообразования.**

Формирование цен осуществляется, как правило, по единой схеме. В процессе коммерческого ценообразования комплексно анализируется ряд социально-экономических условий, вырабатывается ценовая стратегия и тактика, определяется приемлемый для фирмы метод ценообразования и страхования цены от невыполнения.

### **Этапы маркетингового ценообразования**

1. Выявление факторов, влияющих на цену
2. Постановка целей ценообразования
3. Разработка ценовой стратегии
4. Страхование цен от внешних воздействий
5. Корректировка цены (тактические приемы)
6. Выбор метода ценообразования

### **Факторы маркетингового ценообразования**

Из двойственной природы цены вытекает, что главными ценообразующими факторами являются стоимость (затраты) и потребительная стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного товара. На практике они проявляются в возможности предложения и приемлемости его в виде спроса. Они создают базу

цены, от которой фактическая цена отклоняется под влиянием других факторов. Соответственно общемировая тенденция ценообразования определяется также двумя законами: снижения временных затрат и роста потребительной стоимости на единицу затрат общественно необходимого труда.

На микроуровне действует большое количество факторов разнонаправленного действия. Все они находятся в сфере внимания маркетинга.

Основные и наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены - СПРОС - ИЗДЕРЖКИ  
 КОНКУРЕНЦИЯ -Ценообразование - Цели фирмы на рынке - Государственное регулирование ценообразования - Тип и свойства товара - Участники канала товародвижения

### **Производственные факторы ценообразования**

1) Издержки Определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение). Одна из основных целей фирмы - минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых маневров с целью максимизации спроса и оптимизации прибыли.

2) Производственные возможности фирмы Если фирма предлагает товар по доступной многим цене, то должна быть готова к росту сбыта, а, может быть, и к ажиотажному спросу. В противном случае необходимо завысить цены или увеличить предложение конкурентов.

3) Финансовые проблемы и хозяйственная динамика Потребность в быстром обороте или наличных деньгах; период процветания или депрессии влияет, например, на способность фирмы к ценовому риску

Спрос как фактор ценообразования Важным фактором ценовой политики фирмы является реакция покупателя на цену. Взаимосвязь между ценами и покупками определяется несколькими характеристиками.

### **Спрос как фактор ценообразования**

1) Закон спроса По низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос. Рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае: - незаменимости продукта; - престижности товара; - продаже товара, цена на который воспринимается как основной показатель качества; - инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары; - наиболее дешевых товаров первой необходимости ( с целью замещения в рационе более дорогих субститутов).

2) Ценовая эластичность спроса Процентное изменение спроса ( $q$ ), приходящееся на каждый процент изменения цены ( $\Delta p / p$ ). Наличие эластичности и ее интенсивность определяется при сравнении коэффициента с 1:  $|\Delta q / q| > 1$  – для эластичности,  $|\Delta q / q| = 1$  - единичная эластичность,  $|\Delta q / q| < 1$  - неэластичность, т.е. изменение факторного признака, сопровождается значительным, пропорциональным или незначительным изменением результативного признака.

При однонаправленном изменении результативного и факторного признаков (например, «рост – рост»),  $\Delta > 0$ , при разнонаправленном -  $\Delta < 0$ .

3) Ограниченность спроса Если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар. Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль - рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот).

4) Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей, например, в среде богатых могут встретиться "скряги", а среди малообеспеченных - "транжиры". По отношению к цене различают: • экономных покупателей (ориентированы в первую очередь на уровень цены), апатичных (цены не важны, главное - удобство, престижность или качество), рациональных покупателей (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта), один из вариантов таких покупателей - персонифицированные, для которых образ продукта более важен, чем цены, но они все же оказывают существенное влияние на покупку. Рациональность поведения зависит также от степени обзриваемости рынка, уровня притязаний потребителя, психологических особенностей.

Реклама, приверженность к маркам, ограниченность выбора снижают чувствительность к ценам. Значительное влияние оказывает также субъективность взглядов, например, для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого – низкое качество.

**Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования** Чем выше степень монополизации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию.

Ценовая политика конкретной фирмы зависит от нескольких 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.

1) Конкуренция продавцов. Основой для конкуренции, как элемента рыночной системы, является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует. Монополистическая конкуренция и олигополия характерны для большинства рынков.

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.

2) *На ценовую политику фирмы оказывает влияние конкуренция не только продавцов, но и покупателей.*

Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей Монопсония Олигополия спроса Совершенная конкуренция Один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов или вступает в обоюдновыгодное 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.

3) *Изменение спроса на один товар под влиянием цены другого, связанного с ним товара* (характерно для субститутов, составляющих или дополняющих товаров -  $\gamma$  и  $\beta$ ) называется перекрестной эластичностью цен:

Для показателей перекрестной эластичности характерны следующие зависимости: \* если  $\text{Эп} > 0$  (рост цены на товар вызывает повышение спроса на другой товар), то это взаимозаменяемые товары; \* если  $\text{Эп} < 0$  (со снижением цены одного товара растет спрос на другой), то это дополняющие друг друга товары или один является составной частью другого; \*  $\text{Эп}=0$  (или близка 0), то это независимые товары. Перечисленные факторы (производственные, спросовые, конкурентные)

составляют т.н. "магический треугольник" политики цен, т.к. являются конфликтующими принципами.

**Свойства товара как фактор ценообразования** Оценка товара как фактора ценообразования включает несколько важных составляющих:

Тип и уникальность товара, например, 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. Восприятие качества потребителем

- а) определяет соответствие "цена-спрос";
  - б) потребители могут не заметить настоящих характеристик товара;
  - в) потребители могут принять внушаемую продавцами ценность товара;
  - г) потребители могут перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров;
  - д) потребитель может найти непредусмотренное производителем, дополнительное назначение товара;
  - е) цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
  - ж) у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик;
- з) устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета

Кроме того, цена назначается с учетом "комплекса качества": наличия основных и дополнительных элементов, качества каждого элемента, условий приобретения и эксплуатации, внешних эффектов.

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** Государственное регулирование цен призвано увязать частные и государственные интересы, корректировать несовершенства свободного рынка с позиций справедливого распределения дохода, обеспечения социальных нужд, решения социальных проблем. Существует несколько типов государственного регулирования цен.

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

Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен Влияние вышеперечисленных факторов ценообразования испытывает преломляющее



воздействие общей стратегической цели фирмы. Основные цели ценообразования на фирме должны совпадать с ее общими целями. 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.

### 3. 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.

Ценовые стратегии в маркетинге:

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 массивной 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. 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 - использование 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 - использования существующего положения. Условия применения: покупатель - массовый, товар - имеет равноценный или более устойчивый субститут, фирма - не крупная, 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 комплекующие 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

#### **4. Методы маркетингового ценообразования.**

**Существуют три основные цели ценообразования:** - основанные на сбыте - основанные на прибылях - основанные на существующем положении

Компания с целями, основанными на сбыте, основывается на высокий объем реализации или увеличение своей доли продаж по сравнению с конкурентами.

Такие цели могут выбираться по одной из трех причин

1. Фирма заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильным доходам.

2. Фирма стремится увеличивать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы изделия.

3. Она предполагает, что большой объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Для увеличения объема сбыта используется так называемая стратегия проникновения. Цена проникновения - это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара и услуги. Такая стратегия приносит ощутимые результаты, когда потребители чувствительны к цене, такая политика бьет по конкурентам, может существовать экономия от масштабов производства.

Например, в некоторых случаях использование такой стратегии приводило к открытию новых рынков сбыта.

Фирмы с целями, основанными на прибыли стремятся установить:

- высокий уровень денежной прибыли, в качестве цели.
- или установить стабильный размер прибылей и пытаться придерживаться одного.

- или установить высокую цену на товары или услуги и таким образом как можно скорее окупить основные средства предприятия. Причиной такого поведения фирмы служит неуверенность в будущем или нехватка средств.

Фирма может использовать стратегию престижных цен.

Престижные цены представляют собой высокие цены, которые способны покрывать люди обеспокоенные ценой, качеством товара, его уникальностью статусом, но никак ни ценой.

Эту стратегию можно использовать если:

- можно минимизировать конкуренцию
- нужны фонды для быстрого получения наличных средств и дальнейшего развития

- рынок неэластичен или готов платить высокую первоначальную цену

В некоторых ситуациях фирмы комбинируют различные стратегии например можно сначала применять стратегию престижных цен, а затем стратегию цен проникновения.

К целям, основанным на существующем положении, стремятся фирмы, заинтересованные в стабильности или сохранении благоприятного климата для своей деятельности. Стратегия ценообразования ориентированна на избежание спада в сбыте и минимизации воздействия таких внешних сил, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта.

В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с целевым рынком, фирмой, образом и структурой маркетинга. Общая ценовая стратегия предусматривает скоординированную совокупность действий, стабильный образ и стратегию, включающую краткосрочные и долгосрочные цели.

Компания определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен на товары в рамках номенклатуры фирмы, частоту использования специальных скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами, метод установления цен на новые товары.

Распространен так называемый многоэтапный подход к установлению цен, который подразделяет его на шесть последовательных этапов, каждый из которых накладывает ограничения на другой: - определение целевого рынка - анализ образа торговой марки - анализ других элементов стратегии маркетинга - определение общей ценовой политики - разработка ценовой стратегии и установление конкретных цен

Ценовая стратегия может базироваться на издержках спросе или конкуренции.

Последовательно рассмотрим данные этапы.

В рамках стратегии, основанной на издержках, маркетолог для определения цены руководствуется основным фактором - издержками. То есть определяются издержки и затем на них накладывается желаемую прибыль.

В рамках стратегии, основанной на спросе, маркетолог в своем определении цены основывается на желании потребителей, и ценах приемлемых для целевого рынка.

На величину принимаемой цены влияет эластичность рынка.

При стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, цены могут значительно колебаться относительно рыночных - в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара, реальных или предполагаемых различий между товарами или магазинами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования присущ фирмам, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию.

Все три подхода необходимо рассматривать при определении ценовой стратегии. Они не действуют независимо друг от друга.

Реализация ценовой стратегии включает в себя большое количество разнообразных, но связанных решений, помимо общих концепций рассмотренных ранее.

Когда участник каналов сбыта устанавливает цены и стремится сохранить их постоянными на протяжении длительного периода времени, устанавливаются стандартные цены. Они используются для таких товаров, как конфеты, журналы, жевательная резинка. Вместо пересмотра цен, при увеличении издержек, фирма идет на изменение размера упаковки и т.д. При переменном ценообразовании фирма специально меняет цены, что бы среагировать на изменение в издержках или спросе потребителей. При колебании издержек, фирма с запаздыванием меняет и цены, таким образом она не берет на себя затраты, связанные с изменением издержек и качество товаров не меняется для поддержания стандартных цен.

Возможно сочетание стандартных и меняющихся цен. Например, розничная ежедневная покупка ежедневной газеты обойдется дороже, чем подписка. При этом предложении потребителю предлагается на выбор 2 стандартные цены.

В рамках системы единых цен. Компания устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях. Цена может меняться в зависимости от сервиса предоставляемого фирмой, но однако все потребители имеют возможность купить товар по цене, которая обеспечивает одинаковое сочетание товаров и услуг. Политика единых цен укрепляет доверие потребителей, легко реализуема и позволяет производить самостоятельную продажу и продажу по каталогам. В промышленном маркетинге фирма, использующая такую политику, не разрешает своему торговому персоналу отклоняться от установленной цены.

Гибкое ценообразование позволяет менять цены в зависимости от способности

потребителей торговаться или от их покупательной силы. Ювелирные магазины, автомобильные дилеры, брокеры по недвижимости, антикварные магазины и промышленные фирмы часто используют гибкие цены. Торговому персоналу за хорошую работу выплачиваются премиальные, что очень хорошо стимулирует людей добиваться более высоких цен.

Стратегия неокругленных цен имеет место, когда цена устанавливается ниже круглой цифры. Такие цены популярны по нескольким причинам, в силу того, что кассиры обязаны давать сдачу, руководство обеспечивает должную фиксацию сделок и помещение денег в кассы. У потребителя может возникнуть впечатление, что фирма внимательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Кроме того, значение неокругленной цены помогает потребителю оставаться в надлежащих ценовых пределах.

Связь цены и качества - концепция, согласно которой потребитель часто полагает, что высокая цена обеспечивает высокое качество, а низкие цены - низкое качество. Это особенно важно при установлении цен, когда о качестве можно судить только по цене. Покупатели полагают, что качество отдельных марок существенно различается, обладают недостаточным опытом или уверенностью в определении качества (например, в случае новых товаров). Важно, чтобы цены должным образом отражали качество, и образ который фирма хочет создать своей продукцией.

В случаях престижных цен, считается, что потребитель не покупает товары или услуги, которые считаются слишком низкими. Но также он устанавливает для себя верхний предел цен. И задача фирмы установить именно такой ценовой интервал для своих товаров.

Если потребители особенно чувствительны к ценам и отклонения от них в ту или иную сторону приводят к снижению спроса, они реагируют на психологическое ценообразование. Его проявления - стандартные, неокругленные и престижные цены.

Концепция ценового лидерства состоит в том, что фирма рекламирует и продает ключевую продукцию из своего товарного ассортимента, по цене, обеспечивающей долю прибыли ниже обычной. Для фирмы эта стратегия обеспечивает больший интерес потребителей по отношению к данной фирме. Следовательно, другие товары фирмы из предложенного ассортимента не остаются без внимания. А другие товары продаются уже по обычной цене.

Также существует практика установления цен массовых закупок. При осуществлении этой практики, фирма предлагает потребителям скидки при покупке товаров в больших количествах.

Ценовые линии связаны с продажей продукции, где каждая цена отражает определенный уровень качества. Вместо установления одной цены для одной модели товара, фирма продает несколько моделей по различным ценам и с различным качеством. При этом принимается два решения: определяется диапазон цен и устанавливаются конкретные значения в рамках этого диапазона.

Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий.

Диапазоны цен должны быть разнесены и должны быть не слишком близкими, чтобы потребитель осознавал качественные различия между моделями, и не слишком далекими друг от друга, чтобы потребитель мог попасть в свой верхний предел цены. Цены внутри диапазонов не должны быть круглыми. Цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, поскольку спрос менее эластичен. Соотношение цен должно поддерживаться при повышении издержек, с тем, чтобы сохранять четкие различия между моделями.

После того как ценовая стратегия начинает притворяться в жизнь, она обычно требует постоянной "поднастройки" для учета изменений в издержках, конкуренции и спросе. Цены могут изменяться, по средствам изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, надбавок, скидок, компенсаций. Важно чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

Последствия выбора компанией ценовой политики могут быть разнообразны:

1. Некоторые уровни цен могут в большей или меньшей степени оказать влияние на состояние национальной, а возможно, и международной экономики.
2. Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями ее товаров и способствуют созданию о ней определенного мнения, которое оказывает влияние на ее последующие развитие.
3. Цены определяют рентабельность и прибыльность компании.
4. Цены оказывают влияние на выручку компании от продажи товаров (услуг), следовательно, могут определять структуру производства и повседневные методы работы компании.
5. Цены определяют финансовую стабильность компании и ее способность идти на финансовый риск.
6. Цены являются сильнейшим оружием компании в борьбе с конкурентами на рынке.

**Производственные методы ценообразования** (микс) агрегатный метод обратная калькуляция калькуляционное выравнивание

**Затратные методы:** цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция). Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между продуктами. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар.

1) Калькуляция на базе полных затрат (Full Cost Pricing, Target Pricing): к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (Н). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.  $Ц = Полные\ затраты + Н * Полные\ затраты$  Метод имеет варианты расчета: постоянные затраты распределяются пропорционально выявленным переменным затратам каждого продукта; издержкам производства и реализации (Cost Plus Pricing), стоимости переработки (Conversion Cost Pricing) и другие. В первом случае



используется формула:  $\text{Полные затраты} = \text{Переменные затраты} + \text{Постоянные затраты}$ . Переменные затраты. Метод не учитывает разное положение продуктов на рынке, игнорирует эластичность спроса, снижает стимулы к минимизации издержек. Дорогие продукты становятся еще дороже, а снижение сбыта приводит к росту цены и еще больше ухудшает конкурентоспособность товара. Некоторые из недостатков устраняются расчетом себестоимости для среднего объема выпуска (не самого эффективного), учетом затрат по видам и месту возникновения и отнесением их к группе продуктов и т.п. 2) Калькуляция на базе переменных затрат - постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат:  $C = (\text{переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{объем выпуска}$ . Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

3) Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность).  $C = (\text{совокупные затраты} + \text{планируемая прибыль}) / \text{объем выпуска}$ . Такие расчеты проводятся для различных объемов выпуска и выбирается лучшее соотношение. Главный недостаток: объем производства зависит от цены, некорректно использовать его для ее расчета.

4) Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing).  $C = \text{совокупные затраты} / \text{объем выпуска} + \text{сумма процентов за кредит}$ . Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Этот метод используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Затратный метод применяется при определении нижнего порога возможной цены, необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат.

**Методы, ориентированные на спрос:** ценообразование учитывает рыночную ситуацию (Pricing based on Market Consideration) и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте. 1) Метод опроса потребителей: осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о «правильной» цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования. Этот процесс может быть смоделирован. Допустим, выявленные в ходе опроса зависимости имеют вид:  $p = b - bx$ ,  $z = c + cx$ , где  $x$ -спрос,  $p$ -цена,  $z$ -затраты, тогда

$D=px=bx-bx$  ( $D$  - доход) Монополист получит максимум дохода в случае, когда предельный доход равен предельным затратам:  $[dD/dx=dz/dx, \quad dD/dx=b-2bx, \quad dz/dx=c] \Rightarrow x=(b-c)/2b$  Подстановкой значений спроса в уравнения получим значение оптимальной цены и соответствующие ей затраты, доход, прибыль. На основе выявленных зависимостей используется также другой способ расчета значения оптимальной цены:  $Ропт = \text{прямые издержки} * \frac{\varepsilon}{(1+\varepsilon)}$ , где  $\frac{\varepsilon}{(1+\varepsilon)}$  - наценка на прямые издержки,  $Ропт$  максимальна при приближении  $|\varepsilon|$  к 1, что соответствует наличию сильного предпочтения марки. 2) Метод аукциона Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов. Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов): 163

а) метод ценообразования «на повышение» (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями); б) метод ценообразования «на понижение» («голландская система» или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая); в) метод «запечатанного конверта», при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей. 3) Метод эксперимента (пробных продаж) Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания "выручкаобъем продаж". Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4) Параметрический метод основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество. Известно: экспертные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале) и оценки важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между всеми атрибутами). Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма балльных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются).

**Методы, ориентированные на конкурентов:** применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1) Метод мониторинга конкурентных цен - цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2) Метод конкурса. Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обозреваемостью рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания. Наиболее распространенный вариант этого метода - тендерный метод: покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена

обеспечивает продавцу наибольшую прибыль. Используется, например, при размещении государственных заказов. При закрытых торгах (метод «запечатанного конверта») конкурсанты не ведают о предложениях конкурентов, при договорных – оставшиеся два участника, предложившие наименьшую цену, договариваются между собой. Цель для участника конкурса – определение максимальной собственной цены, меньшей, чем цены конкурентов, что сводится к оценке вероятности получения заказа при различных ценах. На практике удовлетворяются оценкой вероятности назначения той или иной цены конкурентами на базе сравнения с предыдущими конкурсами или интуитивно.

### **Производные методы (микс, синтетические)**

1) Агрегатный метод определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

2) Обратная калькуляция: продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3) Калькуляционное выравнивание применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену «ходового» товара. По товарам, не принятым рынком:

а)  $\text{Плановый сбыт} * \text{Реальная цена} = \text{Реализуемая выручка}$

б)  $\text{Реализуемая выручка} - \text{Плановая выручка} = \text{Недопокрытие}$  По «ходовому» товару:

а)  $\text{Плановая выручка} + \text{Недопокрытие по} = \text{Требуемая выручка}$  «неходовым» товарам

б)  $\text{Требуемая выручка} : \text{Плановый объем выпуска} = \text{Цена продажи}$  Варианты этого метода: - ассортиментное выравнивание применяется в рамках стратегии "дифференциации цен взаимосвязанных товаров", - выравнивание во времени, по потребительским льготам используется в рамках дискриминационных стратегий.

**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**

Стратегия ценообразования, выбранная компанией, требует постоянного внимания. Установленный уровень цен на продукт следует постоянно корректировать в соответствии с изменяющимися условиями внешней среды деятельности компании. В то же время существуют различные рыночные особенности механизма формирования цен, которые компании необходимо учитывать.

Тактическое изменение цены на продукт нацелено на стимулирование спроса на него и не изменяет выбранной компанией ценовой стратегии и общего уровня цен.

Тактика ценообразования – это набор практических мер по управлению ценами на продукцию компании. Тактические приемы маркетингового ценообразования очень разнообразны, что объясняется значительными различиями условий рынка, на котором действует компания. Это могут быть различия в потребительских предпочтениях, местах и условиях реализации продукции и т.п..

Тактические приемы ценообразования обычно разделяют на две основных группы по принципу их воздействия на потребителей:

1. Реальное изменение цен,
2. Воздействие на психологию потребителей без значительного изменения цен.

**Реальное изменение цен** может выражаться через их снижение или увеличение.

Снижение цены продукции – скидка – с точки зрения продавца продукции представляет собой уменьшение доли прибыли в цене единицы продукта. Использование скидок является одним из наиболее распространенных приемов тактики ценообразования.

Для принятия решения о предоставлении скидки покупателям компании необходимо предварительно провести анализ изменения объемов продаж и прибыли. Для обеспечения успешного функционирования компании в долгосрочном периоде применение такого маркетингового инструмента, как скидка, должно обеспечить рост объема спроса на продукцию в объеме, покрывающем затраты компании на снижение цен. Предоставление скидок покупателям без проведения предварительных расчетов может ухудшить финансовое состояние компании. Увеличение цены на продукцию – надбавка – используется в оригинальном виде гораздо реже. Обычно надбавками пользуются розничные продавцы, повышая цены на закупленные у оптовых торговцев продукты. Такие надбавки называют наценками.

*Наценка* - дополнительная надбавка к цене продукта, обусловленная ценностью для покупателя услуг по реализации, предлагаемых ему торговым агентом.

Применение скидок и надбавок в тактике маркетингового ценообразования требует от компании создания системы номинальных цен. На практике эта система

обычно выражена в прайс-листах, каталогах и т.п.

Номинальная цена – стандартная цена, устанавливаемая компанией без учета условий конкретной сделки. Наиболее популярными приемами маркетингового ценообразования (кроме обыкновенных скидок и надбавок), связанными с реальным изменением цен, являются:

Тактика «убыточных цен на наводящий товар» - снижение цены на какойлибо продукт компании повышает спрос на него и привлекает внимание потребителя к другим элементам продуктового ассортимента этой компании;

Тактика «ценовых градаций» в розничной торговле – на территории магазинов выделяются различные ценовые зоны, которые предполагают наличие в них продукции разного качества;

«Имитация качества» - тактика может быть использована для нового продукта известного производителя, когда цена на него устанавливается выше, чем обусловленная его реальным качеством.

Воздействие на психологию потребителей Воздействие на психологию потребителей составляет очень важную часть маркетингового ценообразования и маркетинговой деятельности компании в целом. Компании, хорошо понимающей своего потребителя, обеспечен успех на рынке.

В сфере тактики маркетингового ценообразования существует несколько приемов, связанных с влиянием на восприятие потребителем цены без фактического ее изменения (или с незначительным изменением):

Особое выставление цены – ценник может сопровождаться какими-либо надписями или рисунками, привлекающими внимание покупателей и влияющими на их сознание;

Неокругленные цены – цены на продукцию устанавливаются ниже круглых сумм, что влияет на восприятие покупателя, склоняя его увеличивать значимость снижения цены. Неокругленные цены также формируют в сознании покупателя ощущение точности расчетов компании при установлении цен.

Пример 1. С точки зрения психологии потребителей цена в 399 рублей воспринимается существенно ниже, чем цена в 401 рубль. «Приятные цифры» - каждая цифра имеет свою психологическую характеристику, и именно этим компания может руководствоваться при установлении цены.

Пример 2 Ценник, содержащий «счастливые» числа (3,7) – более приятен покупателю.

«Возрастающий порядок» - сравнительно новый прием тактики ценообразования, основанный на исследованиях, которые доказали, что покупатели придают большее значение тем ценам, которые они увидели сначала. Этот прием используется при прямых продажах (продавец в начале разговора предлагает дорогой продукт), при расстановке продукции в магазинах (мерчендайзеры расставляют наиболее дорогие продукты на уровне глаз покупателя).

Тактика уменьшения упаковки – ее часто используют производители в случае необходимости повышения цены. Вместо прямого повышения цены они

незначительно снижают объем упаковки продукта, оставляя цены на прежнем уровне. Часто потребители даже не замечают произошедших изменений.

*Пример 3 Наиболее известным примером применения тактики уменьшения упаковки является продажа сахарного песка. Большинство упаковок сахарного песка – весом 900 г, хотя покупатель, оплачивая такую пачку в магазине, уверен, что приобрел 1 кг.*

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

1. устанавливается широкий спектр скидок;
2. тактика "убыточных цен на наводящий товар" (ниже цены - выше спрос);
3. практикуется применение цен, меняющихся (выше потребность в товаре или его недоступность - выше цена);
4. в розничной торговле применяется тактика "ценовых градаций" - выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
5. "имитация качества" - необоснованное изменением цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж.
6. особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков),
7. 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.

Страхование окончательной цены осуществляется внесением в контракт условий изменения цены (например, в случае изменения рыночных цен на товар или издержек после подписания договора).

### **ВИДЫ И ПРИМЕРЫ СКИДОК: ТОП-30**

Приведенный перечень видов скидок и условий их применения поможет выбрать те, которые более подойдут под определенную сферу деятельности и под ту задачу которая стоит перед предприятием в области ценообразования.

**1. Скидка на один день.** Отлично работает, даже зачастую сам на нее покупаюсь. Выделяете какой-то товар и устанавливаете на него скидку. Кстати, если выделить ее ценником “Только сегодня”, то товар, особенно если это товар-локомотив, будет отлично разлетаться. И не забывайте, что выделять нужно не тот товар, который у Вас и так прекрасно продается, а тот, который у Вас “уже залежался”.

**2. Скидка по дням недели.** Практически то же самое, что и скидка на один день, но привязывается к конкретному дню недели. К примеру, у международной сети супермаркетов SPAR в пятницу можно существенно дешевле купить различную мясную продукцию. Называется это “Мясная пятница”.

**3. Скидка на любой срок.** Аналог скидок на один день или день недели, только срок может быть любой. Рекомендую не ставить большие интервалы. Выгода как всегда в самом простом – в жадности. Покупатели понимают, что хорошего понемногу, что скоро предложение сторит, поэтому активно расстаются со своими деньгами.

**4. Скидка на конкретный товар.** Скидки на товар могут быть ограниченными по сроку (предпочтительней), могут нет. Отличное решение – выделить ценником

“Товар дня” (со старой и новой ценой).

**5. Скидка на предварительный заказ.** Кто раньше заказывает, а следовательно и отдаёт деньги раньше, тот получает существенную скидку. Ваша прибыль крайне простая – Вы получаете деньги, которыми оплачиваете этот самый товар. Да, заработок может быть не такой большой за счет предоставленной скидки. Однако, Вы экономите время и не пользуетесь займами и кредитами (если говорить про крупную покупку).

**6. Магнитная скидка.** При достижении определённого объема покупок предоставляется скидка. Почему магнитная? Потому что отлично работает с технологией “Магнит сверху”. Такой вид скидки, к примеру, очень неплохо отработал себя предпринимателя, который занимается продажей ювелирной продукции. Только за первую неделю внедрения такого инструмента, количество чеков с суммой от  $s$  \_\_ выросло на 19% по сравнению с прошлым месяцем.

**7. Скидка на опт/большую сумму.** Чем больше сумма покупки у клиента, тем больше он будет хотеть получить скидку. Можете играть на этом при разработке своей стратегии в маркетинге.

**8. Скидка накопительная.** Довольно популярный сейчас вид скидки. С каждой покупки падает определённый процент на баланс клиента, которым в последствии он может расплатиться.

**9. Скидка за оплату наличными/безналичными.** Мы все не любим банки. Вернее, не так. Большинство предпринимателей не любят оплату банковскими картами. Причины на это 2: эквайринговая комиссия в среднем составляет 2%, а при большом обороте это не выгодно. И деньги доходят довольно долго. Поэтому предлагайте скидку, если клиент будет расплачиваться наличными.

**10. Скидка с персонализацией.** Примеры могут быть следующие: “Только для Никит” (хоть где-то себя упомянул), “Только по этому промокоду”, “Скажите это слово и получите скидку”. Конечно, не используйте их вот в таком прямом виде, как я написал выше. Измените под свою компанию.

**11. Скидка на праздник/событие.** День города, Новый год, День России, да на любые профессиональные праздники. Кстати, праздники Вы можете придумывать самостоятельно. Например, скидки и бонусы в честь Дня Рождения бабушки директора (реальный случай).

**12. Скидка на запуск товара или услуги.** Хотя и являются событием или праздником, все же выделил в отдельный блок, так как бывают всего раз при запуске бизнеса.

**13. Скидка в интернете.** Довольно распространенный сейчас ход в маркетинге, когда предоставляется скидка за онлайн заказ через сайт. Она может составлять 5-10 или более процентов. Все это работает как дополнительная реклама Вашего сайта. Лайфхак: чтобы и далее напоминать о себе клиентам, запустите ретаргетинг на тех, кто был у Вас на сайте. Убьете двух зайцев за один выстрел.

**14. Скидка за действие.** Поставьте “Лайк” и получите скидку. Сделайте



репост, покажите администратору и получите скидку. Очень популярна сейчас среди молодежи. Главная ее задача даже не в том, чтобы сделать скидку с цены и у Вас купили сейчас, а запустить цепную реакцию в социальных сетях и увеличить охват потенциальной аудитории.

**15. Тающая скидка.** Устанавливаются на определенное время и с каждым днем/часом сокращаются. Пример: машины выставляются 1-го декабря со скидкой 30% и каждый день скидка уменьшается на 1%.

**16. Скидка в моменте.** Самая распространенная скидка. Та самая, которую просит любой покупатель, когда покупает товар словами “А скидку дадите?”.

**17. Неожиданная скидка.** Повод может быть любым. Из тех, что мне понравились: “Первый покупатель дня”, “Последний покупатель дня”, “1000й покупатель”.

**18. Скидка определенным группам лиц.** Выделяете определенную группу лиц и предоставляете им скидку. Пример: “Всем студентам скидка 10%” или “Скидка для пенсионеров 15%”.

**19. Скидка партнерская.** Популярна в сетевом маркетинге. То есть скидка предоставляется всем вновь пришедшим партнёрам.

**20. Скидка за рекомендацию.** Если Ваш постоянный покупатель порекомендовал Вам клиента, который купил, Вы предоставляете постоянщику скидку в благодарность.

**21. Скидка коллективная.** Предоставляется группе людей с определенным количеством человек. По факту, то же самое, что скидка за опт, только на людях.

**22. Кросс-скидка.** Один или несколько товаров продаются по стандартным ценам, а дополнительный или сопроводительный уже со скидкой. Пример: ремень со скидкой к джинсам.

**23. Скидка за скорость.** Самое интересное описание этой скидки, которое я встречал – “Скидка для быстрых зайчиков” :). То есть, чем быстрее клиент вносит предоплату (возможно даже до согласования договора и прочее, тем большую скидку он получает). К примеру, у нас есть крайне интересные условия на маркетинговый консалтинг для людей, которые нас знают и быстро принимают решения о сотрудничестве с нами.

**24. Скидка на первую покупку.** Тренд последних пары лет. Очень актуально в Интернете, но последнее время активно переходит и в оффлайн. При покупке первой вещи покупателю предоставляется на неё скидка.

**25. Скидки-абонементы.** Распространены в фитнес-клубах. Разовое занятие стоит 1000 рублей, а, к примеру, при покупке абонемента его стоимость снижается для клиента до 200-300 рублей. В последнее время очень хорошо себя отрабатывают в общепите. Абонементы на бизнес-ланчи и кофе в некоторых кофейнях.

**26. Бонусная скидка.** Это когда даже при наличии дисконтной карты у покупателя Вы даете ему еще одну скидку (бонусом), но только на какой-то определенный вид товара.

**27. Сезонная скидка.** Если говорить правильно, то это внесезонная скидка. Простой пример – пуховики, шубы, горнолыжные костюмы. То есть скидка дается на группы товаров, для которых сейчас “не сезон”. Как правило опытные (и экономные) люди ждут таких “распродаж” и покупают летнюю резину зимой и наоборот. На Ваш ответ, что это не совсем выгодно, приведу пример предпринимателя, который в несезон делает оборот на продаже шуб больше, чем в сезон.

**28. Скидка клубная.** Если Ваш магазин входит в систему скидочных клубов, к примеру, “Радуга” или “Клуб скидок”, то клиенты получают скидку по этой карте. Данная система умирает в ее изначальном понимании, так как большинство магазинов уже внедряют свои приложения со скидками. Но в то 17 же время начинают продвигаться приложения, в котором содержатся 20-30 дисконтных карт небольших магазинов. Пользоваться данным приложением гораздо удобней. Поэтому рекомендую присмотреться в нем, если Вы владелец небольшого магазина. Этакая современная программа лояльности для клиентов уровня 21-го века.

**29. Trade-in-скидка.** Больше всего известная в автомобилях и технике. Сдавая старую машину одной марки и покупая автомобиль этой же марки, можно получить существенную скидку. Думаете, работает только в крупных покупках? Отнюдь! Например, у одного своего клиента мы внедрили эту скидку при продаже/покупке музыкальных инструментов. И она довольно успешно отработала себя в провальные месяцы. Вот еще пара ниш, где точно работает такой подход – ювелирка (особенно актуально если есть свой ломбард) и компьютерная техника.

**30. Скидка по поводу.** Все-таки выделил в отдельный блок. Повод может быть любым – день ангела, именины и прочее. Как видите, ценовые скидки бывают разнообразными и их огромное множество (предполагаю, что я перечислила далеко не все, на 100% достоверность не претендую). К примеру, я не упомянула про продажу купонов на скидку, как это рекомендуют на популярных дисконтных сервисах по типу Биглиона или Френди. То есть Вы покупаете купон за 200 рублей, к примеру, который дает Вам скидку 50% на все меню в конкретном ресторане. Однако, основные виды скидок, думаю, я Вам назвала и на вопрос “какие бывают виды скидок?” я ответила.