

## Лекция 5

### Рассматриваемые вопросы:

- Роль цены в маркетинговой деятельности (по Ф.Котлеру).
- Концепции и инструменты первоначального назначения цен, концепции ценообразования.
- Поподробнее о методах ценообразования.
- Установление окончательной цены.

Цена - это единственный элемент маркетинга-микс, который «порождает» прибыль, остальные лишь увеличивают издержки компании. В то же время цена - один из гибких элементов маркетинговой программы: в отличие от характеристик товара, каналов распределения и даже программ продвижения ее можно быстро изменить. Кроме того, цена показывает рынку ценностную позицию товара или торговой марки. Цена на правильно созданный и правильно продвигаемый товар может намного превышать его себестоимость и обеспечивать большую прибыль. Но новые экономические реалии заставили многих потребителей экономить свои деньги, так что компаниям пришлось тщательно пересматривать свои стратегии ценообразования.

Вне всяких сомнений, решения о цене сложны и даются с большим трудом и многие маркетологи не уделяют достаточного внимания своим стратегиям ценообразования. В целостном маркетинге при принятии этих решений учитывается множество факторов: компания, ее покупатели, конкуренты, маркетинговая среда. Решения о цене должны согласовываться с маркетинговой средой фирмы, ее целевыми рынками и позиционированием торговой марки. Сегодня мы кратко рассмотрим концепции и инструменты первоначального назначения цен и их корректировки с течением времени и с учетом рыночных ситуаций.

**Основы ценообразования.** Цена - не просто проставленная на этикетке сумма. Она существует во многих формах и выполняет многие функции. Квартирная плата, плата за обучение, штрафы, гонорары, тарифы, проценты по кредиту и комиссионные - все эти понятия имеет отношение к цене, которую вы платите за товары и услуги. Цена имеет несколько компонентов. Некоторые компании принимают платежи за свои товары и услуги в нескольких формах: например, стоимость авиаперелета может составлять 150 USD плюс 25 тыс. миль, «накопленных» во время предыдущих полетов на самолетах авиакомпании.

На протяжении многих веков цена устанавливалась в ходе торга между покупателем и продавцом. Установление единой цены для всех покупателей - относительно современная идея, возникшая в результате развития крупномасштабной розничной торговли в конце 19 века.

Как устанавливается цена? Политики ценообразования бывают разными. В малых компаниях цены часто назначает директор, в крупных - руководители подразделений и менеджеры товарных линий. Но и здесь высшее руководство задает общие цели и правила ценообразования: как правило, утверждает цены, предлагаемые менеджерами нижестоящих уровней управления. В тех отраслях экономики, где ценообразование является ключевым фактором (аэрокосмическая, железнодорожная, нефтяная), компании часто создают ценовые отделы, устанавливающие цены или помогающие коллегам в их определении. Такой отдел

может подчиняться отделу маркетинга, финансовому отделу или непосредственно топ-менеджменту. Кроме того, на установление цены оказывают влияние менеджеры по продажам, производству, финансам и бухгалтерия.

Для многих руководителей ценообразование - один из самых сложных аспектов бизнеса, причем день ото дня этот аспект становится только сложнее. Многие компании, не слишком разбираясь в тонкостях ценообразования, прибегают к таким стратегиям: определяют свои издержки и добавляют к ним среднюю по отрасли норму прибыли. Встречаются и другие распространенные ошибки: недостаточно частый пересмотр цен, что не позволяет воспользоваться происходящими на рынке изменениями; установление цен без учета других элементов маркетинга-микс (Определение - Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании. Все элементы, образующие комплекс маркетинг-микс, управляемы, поэтому, манипулируя ими, компания может удерживать стабильное положение на рынке и чутко реагировать на его изменения), недооценка роли цены в реализации стратегии позиционирования; игнорирование при установлении цены особенностей различных видов продукции, сегментов рынка, каналов распределения.

Эффективная разработка и внедрение стратегий ценообразования требуют глубокого понимания ценовой психологии потребителей и системного подхода к установлению, адаптации и изменению цен.

**Психология потребителей и ценообразование.** Многие экономисты считают, что потребителя «миряется с ценой» и принимают ее как должное, так сказать, как номинальную стоимость. В маркетинге же признается, что потребители часто обрабатывают информацию о ценах, интерпретируют ее, руководствуясь знаниями, полученными из прошлого опыта покупок, формальных коммуникаций (рекламы, контактов с торговыми работниками, рекламной литературой), неформальных коммуникаций (с друзьями, коллегами по работе, членами семьи) и информацией в местах продажи или из Интернета.

Решения о покупках принимаются на основании того, как потребители воспринимают цены и что они считают текущей фактической ценой, а НЕ на основании проставленной суммы на ценнике. У потребителей может существовать нижний порог цены, ниже которой товары воспринимаются как негодные или имеющие недопустимо низкое качество, равно как и верхний порог, выше которого цены оказываются за пределами, а товары рассматриваются как не стоящие тех денег, что за них просят.

Следующий пример иллюстрирует роль психологии при покупке одного и того же товара - черной женской футболки.

Довольно обыкновенный предмет одежды. Нет разницы между той, что в Gap или шведской дисконтной сети товаров для молодежи H&M. Однако цена от Армани – 275\$; в GAP - 14.50\$; в H&M - 7.50\$. Армани - 70% нейлон, 25% полиэстр и 5% эластан! У двух других - чистый хлопок! Первая более стильная и с ярлыком “Made in Italy”, но, откуда все же 275\$? Бренд предметов роскоши Армани известен костюмами, вечерними платьями, сумочками стоящими несколько тысяч долларов. Он может даже футболки продавать по 275\$, но желающих не много, поэтому тираж небольшой, а это еще больше привлекает любителей СТАТУСНЫХ ТОВАРОВ, выпущенных малым тиражом!!!

Как утверждает бывший директор Saks Fifth Avenue: **«Ценность это не только качество, функциональность, полезность или канал дистрибуции. Она также определяется представлениями покупателя о принадлежности покупаемого товара к брендам предметов роскоши».**

Отношение потребителей к ценообразованию претерпело кардинальные изменения в период недавней рецессии. Потребители все чаще стали делать покупки, исходя из необходимости, а не из собственного желания и искать более низкие цены. Почти 1 млн. американцев в 2010 г. стали «медицинскими туристами» и отправились за границу, чтобы получить там необходимое лечение по более низкой цене, - причем побуждали их к этому страховые медицинские компании.

**Знание того, как у потребителя формируется восприятие цены, - одна из приоритетных задач любого маркетолога.** Далее рассмотрим три основных аспекта этой темы: референтные цены, взаимосвязи цены и качества и ценовые хитрости.

**Референтные цены.** Исследования показывают, что потребители могут довольно точно представлять себе диапазон цен на те или иные товары, однако число людей, способных вспомнить точные цены, на удивление мало. Вместо этого, потребители, размышляя о товарах, часто руководствуются *референтными ценами*. Глядя на ценник, потребитель зачастую сравнивает его с внутренней референтной ценой (ценовой информацией из памяти) или с внешней (например, с тем, что магазин называет «обычной ценой»). Референтные цены могут принимать самый разнообразный вид. Это может быть *«справедливая цена»* (то, что должен стоить товар); *типичная цена*; *ожидаемая будущая цена* или *обычная цена со скидкой*.

Торговцы нередко пытаются манипулировать этими ценами. Например, в магазине товар может быть расположен в окружении более дорогих изделий: это будет указанием к тому, что и он относится к их классу. В универмагах женская одежда может быть выставлена в разных отделах, различающихся уровнем цен. В результате платья, предлагаемые в более дорогих отделах, считаются более качественными.

**Взаимосвязь цены и качества.** Многие потребители воспринимают цену как показатель качества. Назначение цены с учетом фактора престижности особенно эффективно для таких товаров как парфюмерия и дорогие авто. Во флаконе, продаваемом за 150 \$, духов может быть всего на 15\$, но покупатели, проявляя уважение к человеку, которому они намерены сделать подарок, демонстрируют готовность заплатить высокую цену.

Изучение соотношения между ценой и восприятием качества автомобилей выявило двустороннюю зависимость этих факторов. Более дорогие авто воспринимаются как модели, обладающие высоким качеством. И точно также, более качественные авто воспринимаются как дорогостоящие, хотя на деле это не всегда так. Когда покупатель имеет дополнительную информацию об истинном качестве товара, значение цены как показатель качества снижается. Если же такая информация отсутствует, цена выступает как основной индикатор качества.

Некоторые производители для создания образа высокого качества и обоснования премиум-цен искусственно создают дефицит своей продукции (выпуск ограниченными сериями). Производители дорогих часов, ювелирных украшений,

духов и ряда других товаров часто подчеркивают эксклюзивность своей продукции в своих маркетинговых коммуникациях и стратегиях управления каналами.

**Ценовые хитрости.** Восприятие цены потребителями зависит также от отдельных ценовых стратегий. Так, часто в рекламе бытовой техники запрашивается цена не в 300 \$, а в 299. И многие покупатели воспринимают это так, будто цена товара тяготеет к 200, а не 300. Исследования показали, что потребители осмысливают цены «слева-направо», а не методом округления.

Другое объяснение феномена некруглой цены заключается в том, что цифры 9; 99 и т.д. ассоциируются у потребителей со скидками и товарами по сниженным ценам. Отсюда следует, что если компания, напротив, стремится к формированию имиджа компании, предлагающей дорогие товары, ей не следует использовать в розничных ценах некруглые цифры. В одном из исследований было установлено, что при увеличении цены платья с 34\$ до 39\$ спрос на него вырос на треть, но остался неизменным, когда цена повысилась с 34\$ до 44\$!!!

Еще на рынке часто встречаются цены, заканчивающиеся на 0 и на 5. Считается, что такие суммы потребителям проще запомнить и извлечь из памяти. Установлено, что таблички “Sale”, находящиеся поблизости от ценников, способствуют увеличению спроса, но только если ими не злоупотреблять: **наибольшие продажи в товарной категории наблюдаются тогда, когда на распродаже находятся отдельные, НО НЕ ВСЕ составляющие эту категорию товары**

Такие ценовые хитрости, как таблички «Sale» и цены, заканчивающиеся на 9, оказываются более эффективными, когда потребители плохо разбираются в ценах товаров, когда нечасто покупают товар или товар является новым для категории, когда дизайн товара время от времени изменяется, когда для цены характерны сезонные колебания или когда качество и габариты товара меняются от магазина к магазину.

Однако следует помнить, что чем чаще используются эти приемы, тем менее эффективными они становятся. Ограничение доступности (например, «только в течение трех дней!») также может увеличить продажи со стороны тех потребителей, которые регулярно покупают товар.

## **УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ.**

Необходимость первоначального установления цены возникает в тот период, когда компания разрабатывает новое изделие, направляет существующие товары через новые маркетинговые каналы или представляет их на новой территории, а также когда она подает заявку на участие в конкурсе на выполнение подрядных работ.

На большинстве рынков имеется от трех до пяти уровней цен. Отличным примером разных торговых марок под разным уровнем цен является группа компаний Marriott. Они имеют отели, которые предлагают:

- наивысшие цены;
- высокие цены;
- от высоких до средних;
- от средних до высоких;
- средние цены;
- от средних до низких;
- низкие цены.

Выработка политики ценообразования предполагает анализ множества факторов. Можно выделить *шесть этапов ценообразования*:

1. **Постановка задачи ценообразования.**
2. **Оценка спроса.**
3. **Оценка собственных издержек**
4. **Анализ издержек и цен конкурентов.**
5. **Выбор метода ценообразования.**
6. **Окончательное установление цены.**

**1. Постановка задачи ценообразования.** Прежде всего, компания должна принять решение о позиционировании рыночного предложения. Чем четче вы определите задачи компании, тем легче установить цену. Обычно в ценообразовании компания преследует одну из следующих основных задач: **выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация доли рынка, максимальное «снятие сливок» или лидерство по показателю «цена-качество».**

**Выживание.** Обеспечение выживания становится основной задачей в тех случаях, когда компания сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренцией или изменением желаний потребителей. До тех пор пока цены покрывают переменные и некоторую часть постоянных затрат, компания может продолжать свою деятельность. Но выполнение «приказа выжить» мы рассматриваем как краткосрочную задачу. В конце концов, компания должна либо найти пути повышения цен, либо готовиться к ликвидации.

**Максимизация текущей прибыли.** Многие компании выбирают такую цену товара, которая позволяет максимизировать *текущую прибыль*. Такой подход предполагает, что компания хорошо ориентируется в динамике спроса и издержек, хотя на практике оценивать то и другое весьма непросто. Стремление же к сиюминутному финансовому успеху и игнорирование других элементов маркетинга-микс, реакции конкурентов и законодательных ограничений в области ценообразования ставит под сомнение долгосрочные перспективы компании.

**Максимизация доли рынка.** Некоторые компании стремятся *максимизировать свою долю рынка*, будучи уверенными в том, что высокий объем продаж приведет к снижению издержек, приходящихся на единицу товара, и в перспективе - к увеличению прибыли. Такие компании, рассчитывая на чувствительность рынка к цене, устанавливают на свои товары самые низкие цены. Данный подход получил название **ценовая стратегия проникновения на рынок**. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: 1) Высокая чувствительность рынка к уровню цены, возможность стимулирования роста рынка с помощью низкой цены. 2) Снижение издержек производства и затрат на распределение товара по мере накопления производственного опыта. 3) Установление низкой цены «отпугивает» реальных и потенциальных конкурентов.

**Максимальное снятие сливок.** При выводе на рынок новых технологических товаров компании предпочитают назначать высокие цены и *максимально «снимать сливки»*. К **ценовой стратегии снятия сливок**, когда первоначально цены устанавливаются на высоком уровне, а затем постепенно снижаются, часто прибегает компания Sony. Когда в 90-ом году Sony выпустила на японский рынок первый в мире телевизор с

высокой четкостью изображения (HDTV), этот образец высоких технологий предлагался по цене \$ 43 тыс. «Чудо техники» покупали покупатели, готовые отдавать огромные деньги за новинку. Чтобы привлечь новых покупателей Sony в течение следующих трех лет стабильно снижала цены. В 93 г. японские потребители могли купить ТВ высокой четкости с диагональю 28 дюймов уже за \$ 6 тыс. В 2004 г. ТВ с диагональю 42 дюйма стоил всего 1200 \$, а в 2010 - всего 600 \$. Таким образом, Sony сняла максимальный доход с разных сегментов рынка.

Однако такая стратегия может иметь роковые последствия, если сильный конкурент решит снизить цены. Вспомним пример компании Philips в установлении цены на проигрыватели видео-дисков. Компания рассчитывала получить прибыль с каждого такого устройства и назначила на них высокие цены. А в это время ее японские конкуренты предложили более умеренные цены и быстро добились огромных успехов в расширении своей рыночной доли, что, в свою очередь, позволило им существенно сократить издержки производства.

Кроме того, первые потребители, купившие товар по наивысшим ценам, могут почувствовать разочарование, сравнив себя с потребителями, купившими товар позже по более низким ценам. *Пример с iPhone.*

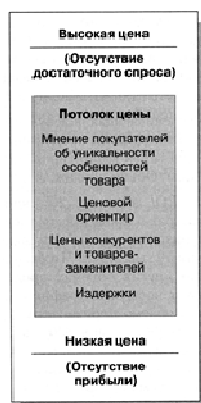
Успешное применение метода «снятия сливок» возможно при наличии следующих условий: 1) Высокий уровень текущего спроса со стороны достаточного числа покупателей. 2) Издержки производства на единицу продукции при небольших объемах выпуска не настолько велики, чтобы не оставалась возможность получения прибыли. 3) Несмотря на высокую цену, другие производители не торопятся составить конкуренцию. 4) Высокая цена создает репутацию товаров компании как продукции высшего качества.

**Лидерство по показателю «цена-качество».** Компания может поставить задачу выхода на лидирующие позиции *по цене/качеству товара*. Многие бренды стремятся быть «доступной роскошью» - товарами или услугами, характеризующимися высоким воспринимаемым качеством, вкусом, статусом и ценой, чуть-чуть не доходящей до пределов недостижимой для потребителей дороговизны. Кафе “Starbucks”, шампунь “Aveda”, автомобили BMW, кухонные плиты “Viking”, позиционируются как лидеры по качеству в своих товарных категориях. Они сочетают в себе качество, престижность и премиальные цены - и плюс к этому чрезвычайно высокую лояльность покупателей. Благодаря продуманному маркетингу (в том числе и в магазинах) марки “Grey Goose” и “Absolut” заняли нишу класса суперпремиум. Оба этих бренда считаются высококлассными и эксклюзивными.

**Другие задачи.** Специфика некоммерческих и общественных организаций определяет и задачи их политики ценообразования. Задача университетов - *частичное покрытие расходов*, т.к. остальные затраты покрываются из частных пожертвований и государственных дотаций. Театры устанавливают на билеты цены, позволяющие заполнить максимум мест в зале. Управление социального обеспечения может устанавливать цены на услуги с учетом доходов своих «клиентов».

*Как вы понимаете, какова бы ни была конкретная цель, преимущество получает та компания, которая использует цену как инструмент стратегии, а не та, которая стремится исключительно к покрытию издержек или просто реагирует на происходящие рыночные изменения.*

Если мы с вами представим, как выглядит функция потребительского спроса, функция издержек и цены конкурентов, значит компания готова к установлению цены на свой товар. Три фактора, оказывающие наибольшее влияние на цену представлены на рисунке:



Минимально возможная цена определяется издержками производства продукции. Цены конкурентов и цены на товары-заменители задают примерное значение на которое стоит ориентироваться при определении цены на товар. Мнение покупателей об уникальности особенностей товара задает «потолок» цены.

Для установления конкретной цены используют различные методы ценообразования. Принятый в компании метод ценообразования, учитывает хотя бы один из перечисленных выше факторов цены. Рассмотрим шесть этих методов: **«издержки плюс надбавка», на основе целевой нормы прибыли, на основе воспринимаемой ценности товара, на основе выгодной цены товара, на основе текущего уровня цен и аукционное ценообразование.**

**Ценообразование методом «Издержки + надбавки.** Простейший метод ценообразования - начисление к себестоимости товара стандартной **надбавки.**

Давайте представим, что компания производит тонометры. Ее издержки и предполагаемые объемы продаж составляют:

- *Переменные издержки на единицу продукции, \$ - 10*

(Их величина напрямую зависит от объема производства. Например, стоимость тонометра включает в себя стоимость пластика, микропроцессора, упаковки и пр. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно неизменны. Переменными их называют потому, что их общая сумма изменяется в зависимости от количества произведенных изделий).

- *Постоянные издержки, \$ - 300 000*

(Пост. издержки, они известны также как **накладные расходы** это затраты, которые остаются неизменными вне зависимости от объема производства и выручки от реализации - аренда помещений, отопление, проценты по кредитам, зарплата администрации и пр.)

- *Предполагаемый объем продаж, шт. - 50 000*

Себестоимость единицы продукции рассчитывается след. образом:

Себестоимость единицы продукции = Переменные издержки + (Постоянные издержки/Объем продаж) = \$ 10 + \$ 300 000/50 000 = \$16.

Предположим теперь, что фирма-производитель товара планирует, что продажи тонометров должны принести ей прибыль, которая составит 20% от выручки.

Цена производителя с учетом надбавки составит:

$$\begin{aligned} \text{Цена с надбавкой} &= \text{Себестоимость единицы продукции} / (1 - \text{Плановая норма прибыли}) = \\ &= \$ 16 / (1 - 0.2) = \$ 20 \end{aligned}$$

Следовательно, назначив за тонометр отпускную цену в \$ 20, поставщик получает с каждой реализованной дилером единицы продукции \$ 4 прибыли. В свою очередь, дилеры должны назначить за тонометры собственные надбавки. Дилеры бывают разные и если они захотят заработать 50% от отпускной цены тонометров, то увеличат цену до \$ 40.

Высокие надбавки характерны для сезонных изделий (с целью компенсации риска затоваривания), для сверхмодных вещей, изделий с большими издержками хранения и для товаров, спрос на которые не эластичен по цене (например, для отпускаемых по рецептам лекарственным препаратам).

Насколько обоснован подобный подход при установлении цен с использованием стандартных надбавок? Вообще говоря, любая методика расчета, не учитывающая текущий уровень спроса, воспринимаемую ценность товара и условия конкуренции, не позволяет выйти на нормальную цену. Ценообразование методом «издержки + надбавки» работает только в том случае, если установленная цена действительно обеспечивает достижение желаемого объема продаж.

И все же методика расчета цен на основе надбавок остается весьма популярной. Во-первых, поставщикам гораздо легче рассчитать себестоимость, нежели оценить спрос. Привязка цены к затратам существенно упрощает решение задачи ценообразования. Во-вторых, если этим методом пользуются все фирмы отрасли, уровень их цен, скорее всего, будет достаточно близким, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета по принципу «издержки + надбавка» более справедливой как для покупателей, так и для продавцов. Поставщики не играют на потребностях покупателей, когда те проявляют активный спрос, и, тем не менее, получают нормальную рентабельность.

**Ценообразование на основе Целевой нормы прибыли.** В данном случае определяется цена, обеспечивающая фирме заданную рентабельность инвестиций (Return Of Investment, ROI).

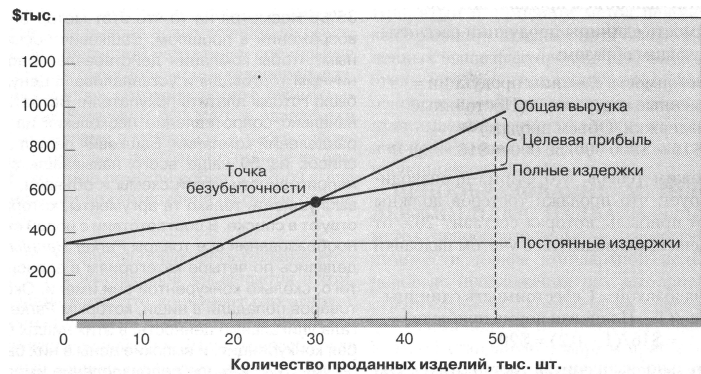
Предположим, что компания инвестировала в производство тонометров 1 млн \$. Ее руководство приняло решение установить такую цену, которая гарантировала бы ROI равную 20%. В данном случае, объем целевой прибыли должен составить 200 \$ тыс. Цена, базирующаяся на целевой норме прибыли, рассчитывается по формуле:

Цена, обеспечивающая целевую прибыль = Себестоимость единицы продукции + (Целевая норма прибыли x Инвестированный капитал) / Объем продаж, шт., т.е.

$$= 16 + (0.2 \times 1\,000\,000 / 50\,000) = 16 + (4) = 20 \$$$

Показатель ROI достигнет 20% при условии, что прогноз затрат и продаж выполнен правильно. Но что произойдет, если объем продаж не достигнет уровня 50 000 штук? Чтобы представить ситуацию при иных объемах продаж, производитель может построить график определения безубыточного объема производства (См. рис.).





Постоянные издержки равны \$ 300 тыс. независимо от объема продаж. Переменные издержки (на графике не показаны) увеличиваются с ростом объемов продаж. Полные издержки складываются из постоянных и переменных издержек. Общая выручка начинается с нуля и возрастает с каждым проданным изделием.

Линии общей выручки и полных издержек пересекутся, когда объем продаж составит 30 тыс. единиц. Таким образом, мы определяем точку безубыточности производства, что подтверждает следующая формула:

$$\text{Уровень безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{(\text{Стоимость} - \text{Переменные издержки})} = \frac{\$300\,000}{(\$20 - \$10)} = 30\,000.$$

Производитель, конечно, рассчитывает, что ему удастся реализовать 50 тыс. тонометров по цене 20 \$ за штуку и получить \$200 тыс. прибыли на инвестиции в \$1 млн. Но многое зависит от эластичности спроса на его товар и цен установленных конкурентами. К сожалению, метод ценообразования на основе целевой нормы прибыли не учитывает эти факторы. Поставщик должен ответить на вопрос о том, как различные значения цены повлияют на объемы продаж и прибыль. Производителю также следует искать пути сокращения своих постоянных и/или переменных издержек, т.к. их снижение означает уменьшение безубыточного объема производства.

**Ценообразование на основании воспринимаемой ценности товара.** Все большее число компаний при расчете цены исходит из **воспринимаемой ценности товара**, когда в качестве ключевого фактора ценообразования рассматриваются не столько издержки продавца, сколько восприятие товара покупателями.

Большой опыт в ценообразовании на основе воспринимаемой ценности имеет компания Caterpillar. Ее трактор может стоить \$ 100 тыс., хотя у конкурентов он стоит \$90 тыс. Когда покупатель спрашивает, почему он должен платить на 10 тыс. больше, продавец отвечает:

- \$ 90 тыс. цена трактора, если бы он был равноценен трактору конкурента, но...
- \$ 7 тыс. надбавка за повышенную износостойкость;
- \$ 6 тыс. надбавка за повышенную надежность;
- \$ 5 тыс. надбавка за повышенный уровень сервиса компании;
- \$ 2 тыс. надбавка за увеличенный срок гарантии на оригинальные запчасти;

ИТОГО: имеем \$ 110 тыс. Это номинальная цена с учетом ценности трактора Caterpillar.

- минус \$ 10 тыс. скидка и окончательная цена трактора - \$100 тысяч.

Таким образом, дилер Caterpillar показывает заказчику, почему цена на трактор этой фирмы превышает цену аналогичных моделей конкурентов. Заказчик узнает, что несмотря на то, что его просят заплатить на 10 тыс. больше, в действительности он приобретает дополнительные блага стоимостью в 20 тыс. Обсуждение заканчивается обычно в пользу Caterpillar, поскольку покупатель убежден, что в данном случае его затраты на эксплуатацию существенно уменьшатся.

**Крайне важно добиться того, чтобы покупатели осознавали общую ценность товара или услуги.**

**Ценообразование на основе выгодной цены товара.** В последние годы некоторые компании используют метод **ценообразования на основе выгодной цены**: они завоевывают покупателей, устанавливая относительно низкие цены на товары высокого качества. Пример - IKEA.

В начале 90-х компания Procter&Gamble вызвала настоящий переполох, снизив цены на детские подгузники "Pampers", жидкое моющее средство "Tide" и кофе "Folger's" до «выгодного уровня». Для того, чтобы предложить более выгодную цену, в PG провели целую реформу. Был пересмотрен весь путь товаров от конструкторских лабораторий через производство, дистрибуцию и маркетинг до полок магазинов. В результате на каждом этапе цепочки поставок PG нашла способ предложить более выгодную цену, чем раньше.

Приобретение компанией бренда «Gillette» в 2005 году способствовало появлению у PG еще одного бренда, традиционно использующего стратегию ценообразования на основе выгодной цены.

**Ценообразование на основе выгодной цены товара, это не просто установление более низкой цены, чем у конкурентов. Переход к данному методу предполагает значительную реорганизацию деятельности компании, с тем, чтобы уменьшить издержки производства без ущерба для качества товара и как результат привлечь большее число покупателей, которые всегда не прочь сэкономить.**

Важная разновидность ценообразования на основе выгодной цены - **стратегия «низкие цены каждый день»** на уровне розничных продаж. Розничный торговец, придерживающийся такой практики, постоянно устанавливает низкие цены, не предлагая или почти не предлагая каких-либо скидок и специальных цен. Это устраняет проблему неопределенности изменения цен от недели к неделе и позволяет предложить альтернативу методу назначения цен по принципу **«высокая-низкая»**, которую используют конкуренты для стимулирования сбыта.

При использовании метода «высокая-низкая» цена, розничный торговец обычно назначает более высокие цены, но довольно часто проводит компании по стимулированию сбыта, временно снижая цены ниже уровня, устанавливаемого в соответствии с принципом «низкие цены каждый день». Две эти стратегии по-разному влияют на суждения потребителей о цене: стратегия «низких цен каждый день» с ее глубокими скидками вызывает у людей восприятие более низкой цены, чем частые уступки в стратегии «высокой-низкой» цены, даже если средние цены на самом деле одинаковы.

В последнее время политика назначения цен по принципу «высокая-низкая» уступает позиции политике назначения ежедневных низких цен, причем происходит это в самых разных сферах торговли. Но королем ежедневных низких цен является

компания Walmart, родоначальница этого метода (американская компания-ритейлер, управляющая крупнейшей в мире розничной сетью). Компания гарантирует ежедневные низкие цены на основные марки товаров и только на некоторые - ежемесячные.

**Ценообразование на основе текущего уровня цен (ЦОТУЦ).** При этом подходе компании отталкиваются главным образом от цен основного конкурента(ов). В олигополистических отраслях производства (таких предметов потребления, как сталь, удобрения, бумага) компании назначают примерно одинаковые цены. Небольшие компании изменяют цены вслед за лидером рынка вне зависимости от колебаний спроса на свою продукцию или издержек производства. Некоторые поставщики могут назначать небольшие надбавки или скидки, поддерживая разницу в ценах неизменной. Так мелкие розничные торговцы бензином устанавливают цену чуть меньшую, чем крупные игроки рынка, но разница в ценах остается стабильной.

Метод ЦОТУЦ довольно популярен. Компании полагают, что такой подход целесообразен в тех случаях, когда затруднен расчет издержек или реакции конкурентов отличаются непредсказуемостью. Они считают, что уровень текущих цен есть воплощение коллективного разума отрасли.

**Аукционное ценообразование (АЦ).** АЦ становится все более популярным и причиной тому - широкое распространение интернета. В настоящее время в сети насчитывается более 2 тыс. электронных рынков, на которых продается все - от сельскохозяйственных животных и подержанных автомобилей до грузоперевозок и химикатов. Чаще всего на аукционы выставляются излишки произведенной продукции или товары б/у. Различают три типа аукционов, каждому из которых соответствует своя процедура ценового торга:

- **Английский аукцион (торги по возрастающей).** Один продавец и много покупателей. Продавец выставляет на сайте типа Amazon или Ebay свой товар, а покупатели предлагают все более высокие цены до тех пор, пока никто не сможет предложить больше.
- **Голландский аукцион (торги по убывающей).** Один продавец и много покупателей или один покупатель и много продавцов. В первом случае аукционист объявляет заведомо высокую цену на товар и постепенно снижает ее пока не найдется первый покупатель. Во втором случае покупатель объявляет, что бы он хотел приобрести, после чего за заказ борются потенциальные поставщики, каждый из которых предлагает все более низкую цену. Цены объявляются открыто, так что каждый поставщик решает, предлагать ему более выгодные условия или выйти из торгов.
- **Аукцион без оглашения заявок.** Каждый из потенциальных поставщиков может сделать только одну заявку и не знает, что предлагают другие. Таким методом снабжения часто пользуются власти США. В данном случае фирма отталкивается скорее от ценовых предложений, которые она ожидает от конкурентов, чем от собственных издержек. В то же время, понятно, что компания не может выставить цену ниже издержек без ущерба для своего финансового положения.

**Установление окончательной цены.** Основная задача рассмотренных нами методов ценообразования заключается в сужении диапазона, в рамках которого должна быть установлена окончательная цена.

При назначении окончательной цены следует иметь в виду качество товара и проводить рекламную кампанию «с оглядкой» на конкурентов. Агентство «Farris and Reibstein» в своем ставшем классическим исследовании проанализировала соотношение между ценой, качеством и характером рекламы на примере 227 поставщиков потребительских товаров и обнаружила следующее:

- Меньшими затратами на рекламу устанавливаются цены с надбавкой. Похоже, что потребители готовы мириться с более высокой ценой на известные товары.
- На торговые марки высокого качества и с относительно большими затратами на рекламу назначают самые высокие цены. И, наоборот, на те товары, которые имели невысокое качество и низкий рекламный бюджет, были установлены самые низкие цены.
- Положительная связь высокой цены с активной рекламой наиболее выражена на последних стадиях жизненного цикла товаров - лидеров рынка.

Все это говорит о том, что качество и другие выгоды рыночного предложения важны не менее цены.

А, теперь поговорим о **Ценообразовании, направленном на продвижение товара.**

Компании применяют несколько методов ценового стимулирования сбыта товаров:

- **Назначение цены «убыточного лидера».** Для того чтобы стимулировать дополнительный приток покупателей, супермаркеты и универмаги часто снижают цены на отдельные товары популярных марок. Такая тактика имеет смысл, если выручка от дополнительных продаж компенсирует недополученный доход от «убыточных лидеров». Производители, как правило, не приветствуют использование их торговой марки в качестве «убыточного лидера», поскольку такая практика подрывает их репутацию, а также вызывает жалобы со стороны других торговцев, которые взимают за этот товар цену согласно прейскуранту. Производители пытались отстранить посредников от ценообразования по принципу «убыточного лидерства» путем лоббирования законов, но они так и не были приняты.
- **Назначение цены по особым случаям.** В определенные моменты для привлечения большого числа покупателей можно установить специальные цены. *Пример: каждый август устраиваются школьные распродажи.*
- **Назначение цен для особых покупателей.** Возможно предложение специальных цен для узкого круга покупателей. *Roads Runner Sports направляет членам своего клуба любителей бега «эксклюзивные» онлайн-предложения со скидками, вдвое превышающими скидки для постоянных покупателей.*
- **Скидки при оплате наличными.** *Ну, вы и сами, наверное, с этим сталкивались?* Для поощрения закупок в определенные периоды автомобильные компании и другие производители предлагают покупателям скидки при оперативной оплате покупок наличными, что позволяет сократить товарные запасы без изменения прейскурантных цен.
- **Финансирование под низкий процент.** Вместо снижения цены компания может предложить покупателям кредитование под низкий процент. Иногда

автомобильные компании практикуют даже беспроцентное кредитование покупателей.

- **Продление срока оплаты.** Торговые организации, в первую очередь ипотечные банки, автомобильные компании продлевают потребительские кредиты (таким образом снижаются ежемесячные выплаты). Данная практика обусловлена тем, что для потребителей большее значение имеет не сколько сумма основного долга и процентов, сколько размер ежемесячных выплат.
- **Гарантии и контракты на обслуживание.** Компании в состоянии стимулировать сбыт с помощью предложения бесплатного гарантийного ремонта или контракта на сервисное обслуживание.
- **Назначение скидок, оказывающих психологическое воздействие.** Данный метод заключается в установлении искусственно завышенной цены и предложении значительных скидок с нее, например, «Было \$359, стало \$299». В США данная практика в отличие от введения скидок с обычных цен рассматривается как незаконная.

Стратегия ценообразования, направленная на продвижение товара, часто превращается в игру с нулевой суммой выигрыша. Если компании удалось добиться успеха, ее опыт подхватывают конкуренты и эффективность стратегии снижается. Если же стратегия потерпела фиаско, компания просто выбрасывает средства на ветер, которые она могла бы использовать на повышение качества продукции, обслуживания и/или рекламы.