

## РАЗРАБАТЫВАЕМ ПЛАН МАРКЕТИНГА: ценовая политика

Высшая ловкость состоит в том, чтобы всему знать истинную цену.

Франсуа де Ларошфуко

### Что Вы найдете в этой статье

В предыдущей статье («Консультант Предпринимателя — Директору» №18 за 2003 год) мы рассказывали о товарной политике предприятия, в этот раз перейдем к вопросам определения цены товара. Цена – это тот элемент комплекса маркетинга, от которого напрямую зависит, сколько денег принесет ваш товар, окупятся ли затраты на его создание, производство и продвижение, поэтому к ее формированию необходимо подойти особо ответственно.

Тем не менее, часто встречаются случаи, когда предприятие формирует цену с таким расчетом, чтобы получить максимум прибыли с каждой единицы продукции. Однако максимизация вашей прибыли совсем не означает продажу товара по максимально возможной цене, напротив, иногда низкая цена в сочетании с большим объемом продаж способна принести вашему предприятию значительно больше. Для того чтобы назначить на ваш товар оптимальную цену, вам необходимо пройти три этапа, а именно:

**1 этап.** Определение стратегии ценообразования в соответствии с рыночными целями предприятия и этапом жизненного цикла Вашего товара / услуги.

**2 этап.** Определение цены и ее адаптация к условиям рынка и требованиям покупателей.

**3 этап.** Определение финансовых последствий установления цены.

### 1 этап. Определение стратегии ценообразования

#### Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования в первую очередь зависит от тех рыночных целей, которые ваше предприятие ставит перед собой. Это может быть:

1. Максимизация доли товара на рынке (используется ценообразование, способствующее максимальному сбыту);
2. Максимизация прибыли (делается акцент на ценности товара);
3. Безубыточное существование в условиях острой конкуренции.

В зависимости от этих целей ваше предприятие может выбрать одну из следующих ценовых стратегий:

- «Внедрение на рынок». Необходимым условием для реализации данной стратегии является низкая себестоимость товара, которая обуславливает возможность назначения низкой цены, что, в свою очередь, дает возможность завоевать большую долю рынка.
- «Снятие сливок». Условием применения данной стратегии является высокое качество продукции или ее эксклюзивность, что дает возможность запросить максимальную цену и получить максимальную прибыль.

- «Специализация на конкретном сегменте» характерна для небольших фирм (которые не могут бороться с крупными предприятиями в открытую). Цель стратегии – добиться безубыточного существования. Для этого фирмы выбирают определенный участок рынка и назначают цену на среднем либо выше среднего уровне.

Таким образом, в первую очередь вам следует, оценив возможности вашего предприятия и вашего товара, выбрать одну из трех предложенных стратегий.

### **Зависимость стратегии цены от этапа жизненного цикла товара**

Далее следует скорректировать выбранную вами стратегию в соответствии с этапом жизненного цикла, на котором в данный момент находится ваш товар или услуга (см. предыдущую статью). Для получения максимально возможной прибыли уровень цен необходимо изменять в соответствии с изменением этапа жизненного цикла товара.

1. Этап внедрения на рынок. Здесь существуют два варианта установления цены:

- если у товара есть серьезные конкурентные преимущества, целесообразно использовать стратегию «снятия сливок».

*Примером такой стратегии являются цены на принципиально новые модели мобильных телефонов средней и высокой ценовой категории. Новинка продается по завышенной цене в расчете на тех покупателей, которым не терпится ее приобрести, невзирая на цену. Через некоторое время цена снижается, и телефон приобретает основная масса покупателей.*

- если у товара нет явных преимуществ, целесообразно использовать стратегию «проникновения на рынок» (установление низких цен для захвата максимальной доли рынка).

*Пример подобной стратегии – выход МТС на рынок Санкт-Петербурга, когда в течение первого года работы все местные вызовы стоили 1 цент – на порядок ниже, чем у местных операторов.*

2. Этап роста. Здесь также возможны два варианта установления цены:

- если использовалась стратегия «снятия сливок», то на данном этапе целесообразно снизить цены (так как конкуренты уже успели скопировать основные преимущества товара);
- если использовалась стратегия «проникновения на рынок», то целесообразно, напротив, несколько повысить цены, так как рынок уже охвачен, и выбрать стратегию «следование за лидером» (т.е. устанавливать цены на уровне цен лидера рынка).

3. Этап зрелости. На данном этапе появляются товары-заменители<sup>1</sup>, что приводит к вынужденному снижению цен для удержания своей доли рынка. Следует отметить, что большой объем продаж на данном этапе компенсирует снижение цен.

*В качестве примера можно привести ситуацию на рынке питьевой воды, который на данный момент уже приближается к этапу зрелости. С момента появления в России в 1993 году первой компании, занимающейся продажей бутилированной воды, цены на нее упали более чем вдвое, особенно в Санкт-Петербурге, где много компаний, выходящих на этот рынок с демпинговыми ценами.*

<sup>1</sup> Товары-заменители – это товары из смежных товарных групп, сходные с рассматриваемым товаром по своему назначению и использованию (например, масло и маргарин)

4. Этап ухода с рынка, сопровождаемый, как правило, распродажей запасов. На этом этапе возможно применение одной из двух стратегий.

- снижение цены до уровня себестоимости, чтобы распродать запасы как можно быстрее;
- отказ от дальнейшего снижения цен и попытка удержать уровень прибыли, не заботясь о доле рынка.

Выбрав базовую стратегию ценообразования и скорректировав ее в соответствии с этапом жизненного цикла, на котором находится ваш товар или услуга, вы получили стратегию ценообразования вашего предприятия. Иными словами, вы решили, как должна будет изменяться цена на вашу продукцию, чтобы соответствовать целям предприятия. Теперь следует перейти непосредственно к расчету цены на ваш товар.

## Способы определения цены

Принятие решения при определении цены состоит из трех основных этапов:

1. определение базовой цены;
2. коррекция цены в соответствии с особенностями спроса на товар;
3. коррекция цены в соответствии с типом и уровнем конкуренции.

Обычно в литературе распространено три подхода к определению уровня цены:

- издержки + прибыль (подсчитываются затраты на производство товара, устанавливается сумма прибыли (либо норма прибыли), и на основе этого устанавливается цена на товара). Способ простой, но не учитывающий мнение покупателей и действия конкурентов;
- ориентация на конкурентов (цена устанавливается на уровне цен конкурентов);
- ориентация на ценность товара (цена устанавливается на основании мнения покупателей о том, сколько должен стоить данный товар и сколько они готовы за него заплатить).

Однако все эти подходы учитывают один, максимум два фактора из трех (базовая цена, спрос и конкуренция), тогда как в идеале следует учитывать все три фактора. При этом процедура установления цены на ваш товар будет состоять из трех этапов.

## Этапы определения цены

### Шаг 1. Определение базовой цены.

Для определения базовой цены на основе показателей затрат или на основе данных предыдущих периодов рассчитывается себестоимость товара. Далее к себестоимости прибавляется норма прибыли (в %), или целевая прибыль (в абсолютных величинах).

### Шаг 2. Учет факторов спроса.

На этом этапе необходимо учесть:

- **Эластичность спроса по цене** (насколько изменится объем спроса, если поднять либо снизить цену на определенную сумму). У некоторых товаров спрос резко снижается с повышением цены (неэластичный спрос), у некоторых – очень медленно (эластичный спрос). В первом случае нужно очень осторожно повышать цены, иначе выручка сильнее снизится из-за снижения объема продаж, чем повысится вследствие роста цен.

- **Ценовые барьеры** – представление о возможной стоимости товара, сложившееся в сознании покупателей, которое зависит от его бюджета и мнения о ценности товара. Если стоимость вашего товара либо услуги выйдет за пределы ценового барьера, то покупатель не будет рассматривать ваш товар при выборе.

### Шаг 3. Учет факторов конкуренции.

При установлении цены одним из наиболее важных факторов является степень уникальности товара – чем выше степень уникальности товара, тем в большей мере компания может влиять на его цену, и наоборот, чем меньше товар отличается от товаров конкурентов, тем более ограничена компания в выборе цены. В связи с этим возможны четыре варианта конкурентной ситуации (т.е. четыре степени уникальности вашего товара).

- **Совершенная конкуренция:** другие компании предлагают такие же товары, что и ваше предприятие. В качестве примера можно привести продажу на рынке несколькими продавцами овощей, купленных у одного поставщика. В таком случае ваши цены не должны быть выше рыночных, иначе покупатель уйдет к другому продавцу, у которого он сможет найти такие же товары по более низкой цене. Однако установить цены ниже рыночных вам также скорее всего не удастся, так как другие продавцы прекрасно понимают, что повысив цены, они также потеряют покупателей. На практике совершенная конкуренция встречается очень редко (ее можно обнаружить только на небольшом вещевом или продовольственном рынке), так как ее обязательным условием, помимо идентичной продукции, является полная осведомленность покупателей о наличии товаров и ценах на данный товар у других продавцов. Обычно же продавцы либо находятся в разных местах, либо покупатель не обладает информацией об уровне цен в других местах продажи товара, или к товару прилагаются различные наборы услуг, которые создают различия и затрудняют прямое ценовое сравнение и приближают ситуацию к монополистической конкуренции.
- **Монополистическая конкуренция:** продавцы предлагают похожие товары, но с несколько отличающимися характеристиками и/или дополненные различными услугами. В этом случае потребители не могут напрямую сравнивать цены на товары, и таким образом продавцы могут варьировать цены в достаточно широких пределах. Чем больше разница между товарами, тем более свободно производитель (либо продавец) может устанавливать цены.
- **Олигополия:** на рынке присутствует несколько крупных производителей (продавцов), и изменение цены на продукцию каждого из них сильно влияет на цены и объемы продаж других. Цена в таком случае может устанавливаться, исходя из воспринимаемой ценности товара; на рынке, как правило, идет ценовая война (компании снижают цену, борясь за долю рынка), либо имеет место ценовой сговор (компании договариваются между собой о поддержании цен на свои товары)<sup>2</sup>.
- **Монополия:** на рынке присутствует один продавец уникального товара, цена устанавливается на том уровне, когда прибыль стремится к максимуму.

---

<sup>2</sup> В РФ ценовой сговор запрещен, см. ст.6 «Федерального Закона о Конкуренции и Ограничении Монополистической Деятельности на Товарных Рынках», принятого Государственной Думой 22 марта 1991 года.

В результате этого этапа вы получаете цену вашего товара, учитывающую издержки на его производство и продажу, прибыль вашего предприятия, а также факторы спроса и конкурентную ситуацию на рынке.

### Методы адаптации цены

Цена товара, определенная по вышеописанной схеме, не в полной мере соответствует рыночным тенденциям и настроению потребителей, а также воспринимаемой ценности товара, и нуждается в адаптации. Существует 4 подхода к адаптации цены.

1. Ранжирование цен – установление различных цен на разные товары в ассортименте фирмы для привлечения и удержания различных групп покупателей.

- Единый подход к установлению цены на весь товарный ассортимент. Например, фирма может выпускать различные виды тетрадей (для школьников, студентов, для офиса) и продавать их по различным ценам. Таким образом, она сможет удовлетворить потребности всех покупателей.
- Единая шкала цен. Применяется, когда потребителю сложно оценить качество товара (например, одежда) либо качество товара для потребителя незначимо, значима цена. В этом случае товары объединяются в группы по уровню цены, например «группа товаров за 100 рублей», «группа товаров за 1000 рублей».
- Принцип убыточного лидера. В данном случае один или несколько товаров предлагаются по очень низким ценам. С помощью этого приема покупатели привлекаются в магазин, где представлены и другие товары по обычным ценам. Таким образом, растет объем продаж всех товаров (например, магазин бытовой техники может предлагать определенную модель стиральной машины по очень низкой цене (информируя покупателей об этом с помощью рекламы) и привлекать за счет этого предложения большее число покупателей, которые приобретают также и другие товары).

2. Скидки – наиболее распространенный способ адаптации цены. Скидки могут назначаться:

- за количество купленного товара (в том числе накопительные);
- за постоянство покупок (приверженность данному продавцу или производителю);
- сезонные скидки (для поддержания равномерного уровня продаж сезонных товаров);
- за платеж наличными (либо по безналичному расчету);
- функциональные скидки (предоставляются торговым посредникам за помощь в продвижении товара).

Первые четыре вида скидок применимы как для конечных покупателей, так и для посредников.

3. Ценовая дискриминация или дифференцирование цены. Предполагает установление разных цен на один и тот же товар в зависимости от вида покупателей, мотивов, времени и места покупки. Варианты ценовой дискриминации:

- Дополнительная плата за срочность выполнения заказа;
- Дополнительная плата за возможность покупки в ночное время;
- Дополнительная плата за значимость места приобретения (например, в магазине сок будет стоить дешевле, чем в кафе).

4. Учет психологических аспектов цены. Данный метод основывается на предположении, что у покупателя есть т.н. «ценовые барьеры», т.е. перед покупкой какого-либо товара он определяет для себя приемлемый диапазон цен и затем выбирает товар уже внутри этого диапазона, ориентируясь на качество. Основные методы преодоления «ценовых барьеров»:
- Психология препарирования цен – установление комплексной цены на набор. Из товара выделяется базовый элемент, на который назначается цена, приемлемая для покупателя, а дополнительные элементы продаются отдельно. Пример подобного подхода – продажа кухонного комбайна по низкой цене, и назначение несколько завышенных цен на насадки к этому комбайну. При таком подходе потребитель воспринимает цену базового элемента как цену всего товара, а остальные траты рассматриваются как необходимость. В качестве дополнительных элементов могут выступать не только дополнительные товары, но и услуги (например, доставка крупногабаритной бытовой техники).
  - Психология оптовых цен – представляет собой вариант скидки за количество на рынке конечного потребления. Данный прием дает возможность приобрести набор товаров дешевле, чем каждый товар в отдельности. Недостаток данного подхода в том, что у потребителей накапливаются запасы данного товара и снижается частота повторных покупок.
  - Психология восприятия чисел: внимание человека концентрируется на числе до дроби и число, например 29,95 будет воспринято как существенно меньшее, чем 30,10.

Адаптировав базовую цену вашего товара к рынку, вы получили окончательную цену, по которой будете продавать ваш товар (или услугу). Следующим шагом должна стать проверка данной цены: позволит ли ваш объем выручки окупить затраты на выпуск товара и получить прибыль.

## Определение финансовых последствий назначения цены

Анализ безубыточности – один из наиболее простых способов минимизировать риск при выводе товара на рынок. Цель данного метода – определить точку безубыточности, которая покажет тот объем продаж, при превышении которого предприятие сможет начать получать прибыль. Точка безубыточности – объем продаж, при котором выручка от продажи товара по определенной цене покрывает все затраты, т.е. прибыль отсутствует.

Расчет точки безубыточности производится по следующей формуле:

$$\text{Объем продаж} = \frac{\text{Сумма постоянных расходов}}{\text{Цена единицы продукции} - \text{Издержки на единицу продукции}}$$

Если необходимо посчитать объем продаж, приносящий определенную сумму прибыли, то ее необходимо включить в формулу следующим образом:

$$\text{Объем продаж} = \frac{\text{Сумма постоянных расходов} + \text{Планируемый размер прибыли}}{\text{Цена единицы продукции} - \text{Издержки на единицу продукции}}$$

Если спрос на предлагаемую продукцию (товары, работы, услуги) меньше, чем объем этой продукции, обеспечивающий безубыточность, то его производство не будет самокупаемым. В случае если не представляется возможным точно определить сумму постоянных

расходов и издержки на единицу продукции, можно рассчитать несколько точек безубыточности для каждого возможного значения.

## Резюме

Итак, процесс установления цены на товары / услуги вашего предприятия должен включать в себя следующие этапы:

1. Определение **стратегии ценообразования**, которая зависит от рыночных целей фирмы и этапа жизненного цикла товара;
2. **Определение цены**, которое состоит из определения собственно цены и ее последующей корректировки с помощью методов адаптации:
  - а. Определение собственно цены состоит из трех этапов: определения базовой цены (издержки + прибыль), коррекции этой цены с учетом спроса и коррекции цены с учетом конкурентной ситуации;
  - б. Далее полученная цена адаптируется к колебаниям рынка с помощью методов адаптации: ранжирования, предоставления скидок, ценовой дискриминации и учета психологических аспектов восприятия цен потребителями.
3. После установления и адаптации цены следует этап ее «проверки» - **определение финансовых последствий назначения цены** с помощью расчета «точки безубыточности».

В следующей статье будет подробно рассмотрена политика распределения: вы сможете узнать, где лучше продавать ваши товары и услуги.

### При подготовке статьи были использованы следующие материалы:

1. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. — СПб: Питер. 2002. — 352с.