



Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»

В. М. Тарасевич

# Ценовая политика предприятия

3-е издание

Под общей редакцией заслуженного деятеля науки РФ,  
доктора экономических наук, профессора

Багиева Г. Л.

Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации  
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по экономическим специальностям

## НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты...
2. Диссертации и научные работы.

Тематика любая: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, экономика,  
техника, право, менеджмент, финансы, биология...

Уникализация текстов, переводы с языков,  
презентации...

## УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:

полные тексты в электронной библиотеке

[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).

Ростов-на-дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск  
Киев • Харьков • Минск

2010

ББК 65.290-861я7  
УДК 658.9(075)  
Т19

Под общей редакцией заслуженного деятеля науки РФ,  
доктора экономических наук, профессора Г. Л. Багиева.

**Тарасевич В. М.**  
Т19 **Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 320 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).**

ISBN 978-5-49807-193-0

В учебнике излагаются сущность политики цен, ее цели и стратегии. Особое внимание уделяется различным методам ценообразования и дифференциации цен. Рассматриваются математико-статистические методы и их применение при решении специфических прикладных задач ценообразования.

Учебник предназначен для студентов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг», 060400 «Финансы и кредит», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», будет интересен аспирантам и слушателям высших школ, обучающихся по другим экономическим специальностям.

Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям.

ББК 65.290-861я7  
УДК 658.9(075)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-49807-193-0

© ООО «Лидер», 2010

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА .....	7
Глава 1. ЦЕНА, ПОЛИТИКА ЦЕН, ЕЕ ЦЕЛИ И ЭФФЕКТЫ .....	10
1.1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга-микс .....	10
1.2. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды ...	17
1.3. Система целей и эффекты политики цен .....	20
1.4. Ценовые стратегии .....	28
1.4.1. Стратегический базис политики цен .....	28
1.4.2. Понятие, виды и условия применения ценовых стратегий .....	30
Контрольные вопросы к главе 1 .....	46
Глава 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОЛИТИКУ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯ .....	47
2.1. Структура рынка (конкуренция) .....	47
2.2. Затраты .....	56
2.3. Инфляция .....	64
2.4. Налоги и регулирование цен .....	71
2.4.1. Определение рыночной цены для целей налогообложения .....	74
2.5. Эластичность спроса .....	76
Контрольные вопросы к главе 2 .....	85
Глава 3. ЦЕНА И ПСИХОЛОГИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ .....	86
3.1. Значение психологических факторов для политики цен предприятия ...	86
3.2. Ценовой интерес и ценовые знания потребителей .....	88
3.2.1. Понятие, индикаторы и факторы, влияющие на ценовой интерес ...	88
3.2.2. Использование ценового интереса и управление им в политике цен предприятия .....	92
3.2.3. Ценовые знания: понятие, характеристики, структура .....	93
3.3. Восприятие и оценка цен .....	97
3.3.1. Понятие, факторы, теоретическая база восприятия и оценки цен и полезности продукта .....	97

3.3.2. Упрощение восприятия цен .....	102
3.3.3. Справочная (закрепленная) цена .....	107
3.3.4. Оценка полезности продукта и цен .....	111
3.4. Ценовая удовлетворенность покупателей .....	112
3.4.1. Понятие и фазы возникновения ценовой удовлетворенности .....	112
3.4.2. Содержание отдельных измерителей ценовой удовлетворенности ...	115
3.4.3. Измерение ценовой удовлетворенности .....	121
3.5. Цена как индикатор качества продукции .....	122
3.6. Ценовой имидж торгового предприятия .....	132
3.6.1. Понятие ценового имиджа, гипотезы по его формированию и изменению .....	132
3.6.2. Стратегии и инструменты управления ценовым имиджем .....	134
Контрольные вопросы к главе 3 .....	140
Глава 4. УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ .....	141
4.1. Управление ценами на уровне отрасли .....	141
4.2. Управление ценами на уровне товарно-рыночной стратегии .....	142
4.3. Управление ценами на уровне сделки .....	148
Контрольные вопросы к главе 4 .....	152
Глава 5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ .....	153
5.1. Причины, затрудняющие ценообразование. Ситуации, вызывающие необходимость определения цен .....	153
5.2. Влияние посредничества торговли на ценовую политику производителя .....	157
5.3. Определение цен с ориентацией на затраты .....	162
5.3.1. Определение цен на основе полных затрат .....	162
5.3.2. Определение цен на основе прямых переменных затрат .....	166
5.3.3. Метод структурной аналогии .....	170
5.3.4. Метод трех точек .....	171
5.4. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия .....	176
5.4.1. Метод Break-Even-Analyze (B-E-A) .....	177
5.4.2. Определение цен на основе максимизации суммы покрытия .....	179
5.4.3. Определение цен на основе дерева решений .....	182
5.4.4. Многоступенчатый расчет сумм покрытия .....	184
5.4.5. Нижняя граница цены .....	186
5.4.6. Определение цен на основе нижней границы цены и бюджета покрытия .....	188

5.5. Определение цен с ориентацией на полезность .....	191
5.5.1. Определение цен на базе основных параметров продукции .....	191
5.5.2. Балловый метод .....	198
5.5.3. Определение цен на основе метода корреляционно- регрессионного анализа .....	200
5.5.4. Определение цен на базе экономических преимуществ .....	201
5.5.5. Целевые цены и целевые затраты (целевое ценообразование) .....	202
5.6. Определение цен с ориентацией на спрос .....	203
5.6.1. Общая характеристика метода определения цен с ориентацией на спрос .....	203
5.6.2. Определение функции спроса и цен на новый продукт на основе опроса экспертов .....	204
5.6.3. Определение цен на основе прямого опроса покупателей .....	206
5.6.4. Определение цен и профиля продукта методом объединенного измерения. Метод Conjoint Measurement (СМ) .....	212
5.6.5. Ценовые эксперименты .....	219
5.6.6. Анализ рыночных данных статистическими методами .....	220
5.7. Определение цен с ориентацией на конкуренцию .....	221
5.8. Определение цены на новый продукт с учетом затрат, ценности продукта, спроса, конкуренции .....	231
Контрольные вопросы к главе 5 .....	240
Глава 6. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН .....	241
6.1. Рыночное сегментирование как основа дифференциации цен .....	241
6.2. Сущность, основы, формы, цели, проблемы осуществления дифференциации цен .....	245
6.3. Связанное ценообразование .....	254
6.4. Нелинейное ценообразование .....	259
6.5. Политика ценовых линий .....	264
6.5.1. Понятие, взаимосвязи, структура ценовой линии .....	264
6.5.2. Ценообразование с учетом дополняемости .....	269
6.5.3. Ценообразование с учетом взаимозаменяемости .....	272
Контрольные вопросы к главе 6 .....	274
Глава 7. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН .....	275
7.1. Определение, виды и эффекты изменения цен .....	275
7.2. Долгосрочное изменение цен .....	278
7.2.1. Сущность, отправные пункты, цели и конфликты целей .....	278

---

7.2.2. Долгосрочная адаптация цен .....	280
7.3. Краткосрочное изменение цен .....	286
7.3.1. Сущность, формы, цели и конфликты целей краткосрочных ценовых акций производителя .....	286
7.3.2. Приспособление цен с помощью краткосрочных ценовых акций ....	290
7.4. Влияние изменения цен на прибыль и восприятие покупателей .....	296
7.4.1. Снижение цен .....	296
7.4.2. Повышение цен .....	299
7.5. Реакция предприятия на изменение цен конкурентами .....	300
7.6. Реакция конкурентов на изменение цены предприятием .....	303
Контрольные вопросы к главе 7 .....	306
Глава 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕН .....	308
Контрольные вопросы к главе 8 .....	317
БИБЛИОГРАФИЯ .....	318

## ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА

---

Новое издание учебника «Ценовая политика предприятия», сохраняя свою методическую ценность и актуальность, значительно переработано и дополнено. Учебник содержит восемь глав.

В **главе 1** излагаются вопросы сущности цены, ценности продукта и их взаимосвязи. Подчеркивается, что соотношение «цена—ценность» продукта является краеугольным камнем любой экономической сделки. Показана роль цены в комплексе маркетинга-микс. В главе раскрывается понятие «политика цен предприятия» и то, какие ценовые акции (стратегические и тактико-оперативные) она в себя включает. Подчеркивается, что в настоящее время синонимом ценовой политики стал термин «ценовой менеджмент», приведены причины такой перемены. Рассмотрены ценовые риски, которые возникают со стороны предприятия и покупателей.

В **главе 2** рассматриваются основные факторы, которые оказывают влияние на политику цен предприятия: структура рынка, затраты, инфляция, налоги, регулирование цен, эластичность спроса.

Автор впервые предлагает интересный с методической и практической точки зрения материал, касающийся вопросов влияния психологических факторов на политику цен предприятия, который освещается в **главе 3**.

В заново написанной **главе 4** рассматриваются вопросы управления ценами на уровне отрасли, товарно-рыночной стратегии, отдельной сделки. Все три уровня связаны между собой.

Отраслевой уровень управления ценами ориентирован на анализ и прогноз динамики уровней цен по отраслям и если возможно, то на позитивное взаимовлияние с предприятием (ценовое лидерство). Если не уделять достаточного внимания этому уровню, то предприятия рискуют при снижении эффективности производственных затрат многое потерять. Динамика отраслевых цен создает фон, на котором принимаются ценовые решения на уровне товарно-рыночных стратегий, в свою очередь выступающий отправной точкой для ценообразования на уровне сделки.

В **главе 5** приводится целый комплекс методов определения цен, указываются причины сложностей ценообразования и ситуации, когда перед предприятием встает вопрос о необходимости определения цены на продукт/услугу; дается основной перечень информации, необходимый для расчета цены.

Приведенные в главе методы включают в себя:

- определение цен при полных и переменных затратах, ориентированных на сумму покрытия, нижнюю границу цены и бюджет покрытия с учетом полезности, спроса и конкуренции;
- метод совместного формирования профиля продукта и цены;

- определение цен на основе одновременного учета затрат, ценности, спроса, конкуренции.

Каждому методу ценообразования дана оценка.

**Глава 6** посвящена вопросам дифференциации цен. Рассмотрены проблемы и критерии рыночного сегментирования как основы дифференциации цен. Объектом рассмотрения являются сущность, основы, формы, цели и проблемы дифференциации цен. Изложено связанное (пакетное) ценообразование как форма дифференциации цен, его формы, условия применения, а также нелинейное ценообразование, в основе которого лежит разное количество закупаемого продукта (услуги).

Эта глава дополнена новым материалом, касающимся политики ценовых линий, что способствует координации цен внутри и между различными продуктовыми группами. Дается определение понятия политики ценовых линий, указаны трудности ее осуществления, приемы ее проведения. Рассмотрено ценообразование с учетом дополняемости, взаимозаменяемости и невзаимозаменяемости продуктов.

**Глава 7** посвящена вопросам изменения цен. Подчеркивается, что ценовая политика, за исключением момента выхода предприятия на рынок, является по существу политикой изменения цен. Дана характеристика долгосрочного изменения цен в форме их повышения или снижения, временного изменения цен в форме ценовых акций (скидки, особые предложения, купоны, бонусные акции). В этой же главе рассматриваются сущность, формы, отправные моменты и цели долгосрочного и временного изменения цен. Показано влияние изменения цен (снижения, повышения) на прибыль, восприятие покупателей, на поведение конкурентов.

В **главе 8** впервые рассматриваются вопросы продвижения цен. Это очень существенный вопрос, так как ценовая политика предприятия не ограничивается определением соответствующей цены предложения. Она должна быть проведена в жизнь и принята рынком.

В этой связи продвижение цен включает в себя ряд мероприятий, таких как реклама и декларирование цены, ценовая оптика, ценовые переговоры, аргументация цены, ценовые гарантии, финансовая помощь предприятиям, селективная дистрибуция, ценовое связывание, рекомендованные цены, поддержка цен и т. д.

В материалах учебника отражен отечественный и зарубежный опыт ценообразования, который упорядочен, методически грамотно изложен, снабжен примерами, которые будут полезны при изучении основ ценообразования как при обучении в вузе, так и при самостоятельном овладении данной дисциплиной.

Автором убедительно показано, что предмет ценообразования сложен для изучения и применения на практике, но поскольку в нем заключен здравый смысл, то в нем можно разобраться, если усвоить основные принципы и методы ценообразования.

Пользуясь предоставленной мне возможностью, я как научный редактор данного учебника хотел бы от себя лично, от имени аспирантов и студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» в СПбГУЭФ, выразить искреннюю благодар-



ность профессору В. М. Тарасевич за огромную плодотворную работу, которую она проделала при подготовке 3-го издания учебника, собирая материал как в России, так и при прохождении стажировок за рубежом (Университет прикладных наук, г. Бернбург, Германия).

*Г. Л. Багиев*  
заслуженный деятель науки РФ,  
действительный член Международной академии наук  
высшей школы, д. э. н., профессор

# Глава 1

## ЦЕНА, ПОЛИТИКА ЦЕН, ЕЕ ЦЕЛИ И ЭФФЕКТЫ

### 1.1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга-микс

Теоретические основы ценообразования являются частью микроэкономики — академической науки, большинство предпосылок, допущений, положений и моделей которой или не отражают всех красок реальной действительности, в которой функционируют предприятия, или трудновыполнимы, а нередко и вообще невыполнимы на практике. По этой причине микроэкономическая теория имеет ряд ограничений при практическом применении. Опираясь на основные положения этой науки, предприятия вырабатывают собственные ценовые решения, ориентируясь на достижение целей, стоящих перед ними в каждый конкретный момент времени. Цена является одним из важнейших элементов маркетинга.

В последние годы разрыв между микроэкономикой и маркетингом стал сокращаться вследствие проведения широких исследований в области цен. Положение с исследованиями в области цен в микроэкономике и маркетинге в обобщенном виде представлено в табл. 1.1 [19].

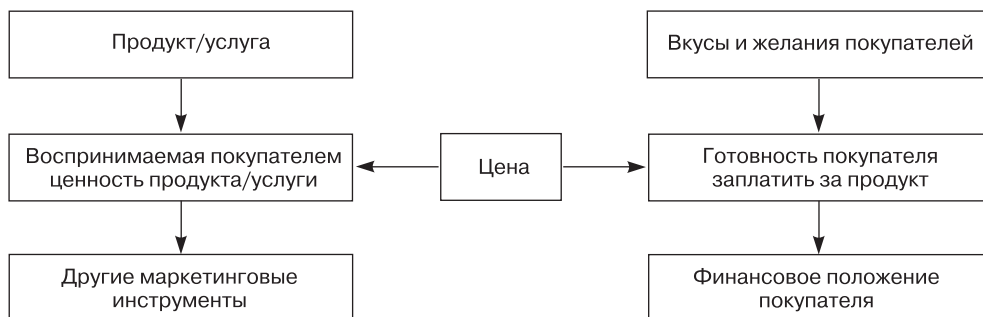
Таблица 1.1. Исследование цен в микроэкономике и маркетинге

	Микроэкономика	Маркетинг	
		качественный	количественный
<b>Работа с ценами</b>	<b>Интенсивная</b>	<b>Менее интенсивная</b>	
Практическая значимость рассматриваемых вопросов	Скорее незначимая	Высокая	Средняя, Возрастающее-высокая
Точность нормативных рекомендаций	Высокая	Низкая	Высокая
Применимость	Очень низкая	Высокая	Возрастающее-высокая

**Цена** — это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

**Ценность** — это воспринятая покупателем польза (результативность) продукта. Взвешивание цены и ценности продукта, которое осуществляют покупатели при принятии решения о покупке, представлено на рис. 1.1

Показанная связь характерна в равной мере как для потребительских товаров, так и для товаров производственно-технического назначения.



**Рис. 1.1.** Связь между ценой и ценностью продукта/услуги

На воспринимаемую покупателем ценность продукта влияют прежде всего его свойства, вернее то, насколько эти свойства соответствуют желаниям покупателей. Оценка этих свойств базируется на субъективном восприятии покупателей, а не на технико-объективных свойствах продукта. Одни и те же свойства продукта могут оцениваться покупателями по-разному. Отсюда вытекает и разная готовность покупателей платить за один и тот же продукт. На воспринимаемую покупателем ценность продукта влияют маркетинговые инструменты (имидж предприятия или марки, условия сбыта и платежи, реклама и др.). Поэтому было бы неверно объяснять успех ценоагрессивного продавца-новичка только низкой ценой. Низкоценовой продавец лишь тогда успешен, если он по меньшей мере удовлетворительно обеспечивает покупателя продуктом с качеством, им воспринимаемым.

Готовность покупателя купить что-либо зависит от его желания, вкуса, платежеспособности. Кроме того, если покупателю нужна одна единица блага, то это будет одна готовность платить. Если же необходимо несколько единиц блага, то здесь будет другая готовность платить за единицу блага, так как каждая последующая единица блага будет иметь для покупателя меньшую ценность. Этот факт подводит нас к понятию об агрегированной рыночной кривой спроса.

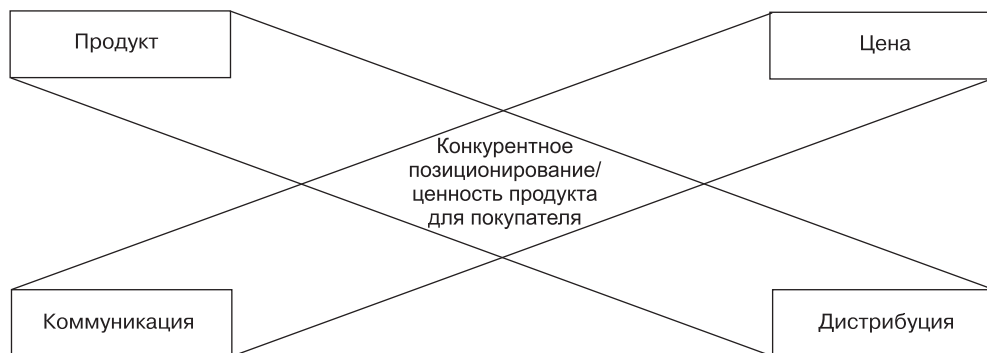
Цена продукта влияет как на восприятие покупателем ценности продукта, так и на его готовность купить продукт. Если у покупателя есть возможность альтернативного выбора продукта, то не только абсолютный уровень цены определяет, купит ли покупатель данный продукт, но и относительная цена. В этой ситуации покупатель приобретает тот продукт, который приносит ему ощутимую чистую пользу (выгоду), которая представляет собой разность между воспринятой им и выраженной в деньгах ценностью продукта и запрашиваемой ценой.

Цена для покупателя является «экономической жертвой», которую он должен принести, чтобы получить благо во владение и получить от него пользу. Платить за определенное благо очень высокую цену означает для покупателя соответствующий отказ от приобретения других благ. Поэтому он сравнивает запрашиваемую продавцом цену с ценностью данного блага и ценами и ценностью альтернативных благ. Так как восприятие ценности продукта у разных покупателей разное, то это позволяет говорить нам о сегментации рынка и разных ценах. Запросы покупате-

лей, предложение товаров конкурентами, затраты постоянно изменяются, поэтому с учетом этих изменений следует регулярно пересматривать цены, чтобы обеспечить баланс цены и ценности продукта.

**Соотношение «цена—ценность» — это краеугольный камень любой экономической сделки.**

Цена является одним из инструментов комплекса маркетинга-микс. Она никогда не должна рассматриваться обособленно от его других инструментов. Когда предприятие диагностирует какую-либо «ценовую проблему», то причина ее чаще всего заключается не в цене, а в слабостях других, неценовых конкурентных параметров. Цена является в конечном счете лишь отражением эффективности продукта (продуктовой политики), коммуникативной, сбытовой политики и т. д. Позиция цены в комплексе маркетинга-микс представлена на рис. 1.2.



**Рис. 1.2.** Цена и маркетинг-микс

Рассмотрим *пример* [19], подтверждающий позиционирование цены в комплексном маркетинге. В сегменте рынка чистящих средств новый продавец захватил у рыночного лидера 40% его рынка. Рыночный лидер ответил на это усилением рекламы, однако свою цену не снизил. В течение года его рыночная доля упала с 60 до 40%. Исследование рынка показало, что менеджер компании сильно недооценил ценовую эластичность. Как только эта ошибка была выявлена, рыночный лидер снизил свою цену на 20%. Она все еще была на 20% выше цены нападающего, так что у нового конкурента не возникало необходимости снижать свою цену. Затраты на рекламу были увеличены рыночным лидером на треть. Через год его рыночная доля составила 55%, при этом продажи стали гораздо прибыльнее.

Конечно, между инструментами маркетинга-микс имеются значительные с точки зрения важности различия. Такие инструменты, как коммуникативная и дистрибуторская политика, являются скорее необходимыми, чем достаточными условиями для успеха продукта предприятия на рынке.

**Продукт и его цена** в маркетинге-микс играют важнейшую роль. Только цена определяет «жертву» покупателя, связанную с покупкой конкретного блага, и объем отказа от других благ. Свойства продукта, наоборот, формируют важные

детерминанты ценности продукта. Во многих исследованиях рынка указывается, что главная причина неудачи продукта на рынке заключается в неблагоприятном соотношении «цена—ценность».

В большинстве случаев предприятия выпускают широкий ассортимент продуктов, которые могут быть связаны между собой с точки зрения спроса, или затрат, или с точки зрения того и другого. Взаимозаменяемость и взаимодополняемость продуктов, дифференциация продуктов по их внутренним свойствам, различия в упаковке, рекламе, повышение уровня послепродажного обслуживания — все это факторы, позволяющие устанавливать различные цены на данный вид продукта, сегментировать рынок, сохранять или увеличивать прибыль предприятия.

**Инструменты продвижения и распределения** продукта как элементы маркетинга создают условия, необходимые для успеха продукта на рынке. Они тесно связаны с политикой цен. Снижение цены продукта без поддержки его другими маркетинговыми инструментами может оказать малое влияние (или совсем его не оказать) на изменение объема продаж. Чтобы снижение цен повлияло на объем спроса, необходимо, чтобы соответствующие коммуникативные инструменты, например реклама, довели информацию о снижении до сознания клиентов.

Продажа товара на пробу, купоны, возмещаемые скидки, бесплатные образцы товаров позволяют производителю быстрее внедрить новинку на рынок, причем все эти мероприятия сопровождаются низкими (по сравнению с нормальными) ценами и скидками.

Политика цен производителя тесно связана с **каналами сбыта**, через которые он собирает или уже реализует свои товары. Цена предложения производителя в большинстве случаев определяется с учетом торговых **наценок**, которые должны покрыть ее операционные затраты и обеспечить получение прибыли, а также с учетом эластичности спроса по цене конечного покупателя. (Подробно эти вопросы будут рассмотрены ниже.)

Каждый участник товародвижения хочет играть важную роль в определении цены. Если производитель может управлять каналами сбыта, то у него больше возможностей при установлении цен и торговых скидок. Политика предоставления оптовых (торговых) скидок с цен является для производителя большой проблемой, особенно если каналов сбыта много. Некоторые торговые фирмы могут снизить установленную для покупателей розничную цену, другие розничные продавцы могут потребовать от предприятия официального снижения установленной розничной цены. Таким образом, *посредники делают цену основным фактором продвижения товара от производителя к потребителю*. Если производитель основную часть продукции реализует через крупные торговые фирмы, предоставляя им высокие скидки, а конкуренты — через мелких посредников рынка, давая им невысокие скидки, то у него возникают проблемы другого характера. Мелкие посредники могут по указанной причине продавать товары по ценам ниже нормального уровня и тем самым доставлять немало неприятностей крупным посредникам. Если производитель будет предоставлять с розничных цен низкие скидки, то он может лишиться каналов сбыта. Успех обеспечен тому производителю, который предоставляет посредникам оптимальные для них скидки.

Каналы распространения товара влияют на ценность товара, ее приращение или уменьшение, а значит, и на сбыт товара. Если, к примеру, недорогой новый товар направить в канал сбыта однородной, но уникальной по своим свойствам и дорогой продукции, то вряд ли этот новый товар получит большой спрос. Такой канал сбыта подчеркнет существенные отличия данной новинки от продаваемых уникальных товаров и, несмотря на ее низкую цену, не обеспечит значительный сбыт. Дешевые товары должны распространяться по дешевым каналам, а товары высокого качества должны направляться в каналы сбыта, которые усиливают восприятие этого высокого качества (посредством привлекательного персонала, консультантов, подходящей обстановки и др.) и оправдывают высокие цены. Поскольку каналы распространения товаров влияют на приращение ценности товаров, производители хотят иметь контроль над ними и тем самым более активно влиять на политику сбыта и цен.

Производители не могут диктовать цены на свою продукцию посредникам, которые в отдельные периоды назначают цены ниже или выше, чем это хотелось бы производителям. Чтобы влиять на ценовые решения посредников, важным является управление отношениями с ними. Благоприятное сотрудничество производителей с посредниками зависит от справедливого распределения затрат и прибыли между ними, от ценовых гарантий, особых соглашений и воздействия повышения цен.

Производитель может получить больший контроль над ценой, если он использует прямой канал распространения, минимизирует сбыт через розничные магазины, продающие товары по сниженным ценам, заранее устанавливает цены на товары, открывает собственные розничные магазины, обеспечивает достаточную долю прибыли участникам каналов сбыта, разрабатывает хорошо известные торговые марки, к которым покупатели испытывают приверженность и за которые готовы платить высокую цену. Чтобы ослабить отрицательное влияние «дистрибьюторов-безбилетников» (посредники, которые не занимаются рекламой, не организуют обучение потребителей и демонстрационные залы, продают товары низкого качества под маркой высокого качества) на свою прибыль и прибыль посредников, которые осуществляют затраты, связанные с продвижением его товара, производители могут ограничить их деятельность определенной территорией, числом и установлением минимального уровня их цены.

**Оптовые и розничные посредники** смогут добиться большего контроля над ценами в следующих случаях, если:

- они подчеркивают производителю свою важность как покупателя его товара;
- связывают поддержку перепродажи (витрины, персональный сбыт) с долей прибыли;
- отказываются реализовать невыгодные товары;
- добиваются лояльности потребителей к продавцу, а не к производителю посредством сбыта конкурирующей продукции и разработки сильных дилерских марок.

Иногда розничная торговля бойкотирует товары определенной марки: придерживает продукцию, устанавливает на нее высокие цены и продает товары других марок по более низким ценам.

В сравнении с другими маркетинговыми инструментами цена выделяется следующими особенностями.

1. Изменение цены, как правило, *сильно отражается на объемах сбыта и рыночной доле*. Эластичность спроса по цене по типичным потребительским благам выше примерно от 10 до 20 раз эластичности спроса по рекламе, т. е. 10%-ное изменение цены имеет в 10–20 раз большее воздействие, чем 10%-ное изменение рекламного бюджета. По промышленным благам такие различия еще больше.
2. Ценовые акции для своего проведения *не требуют много времени*, в то время как активная продуктовая и коммуникативная политика связана со значительным периодом времени. Обратная сторона этой особенности состоит в том, что конкурент может быстро отреагировать изменением своей цены на эту ценовую акцию. Добиться прочных и длительных конкурентных преимуществ едва ли можно только через ценовые мероприятия. Необходимо иметь стойкие и продолжительные преимущества по затратам, которые не выдержит конкурент.
3. На многих рынках спрос *быстрее* реагирует на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия. Неценовые мероприятия воздействуют на сбыт и долю рынка чаще всего с *временной задержкой*. Так, положительное воздействие на рынок товара рекламы проявляется через несколько месяцев. Воздействие же изменения цены на сбыт, долю рынка, наоборот, проявляет себя через несколько часов (например, на автозаправочной станции) или через несколько дней (при особом предложении).
4. Конкуренты в большинстве случаев реагируют не только *быстро*, но и *сильно* на ценовые и рекламные мероприятия. Однако реакция конкурентов на цены вдвое выше, чем на рекламу. Конкуренты явно ощущают большую угрозу от ценовых акций, чем от неценовых акций.
5. Цена является единственным маркетинговым инструментом, который *не требует затрат* (инвестиций). Реклама, например, всегда сначала вызывает затраты и только лишь спустя некоторое время приводит к повышенному поступлению денег, что происходит, к сожалению, не всегда.

Перечисленные особенности цены как элемента маркетинга-микс делают ее очень важным инструментом управления сбытом, долей рынка, прибылью. Но политика цен содержит в себе элементы риска. Например, ошибки в оценке реакции покупателей и конкурентов на ценовые мероприятия могут привести к тяжелым последствиям для предприятия. (Более подробно о рисках политики цен будет изложено ниже.)

Руководство многих предприятий считает основными источниками прибыли затраты и объемы продаж, а потому уделяет им основное внимание. Однако есть предприятия, руководство которых не рассматривает цену лишь как третий фактор в борьбе за прибыль. Они, наоборот, выдвигают ценообразование на первое место, считая, что им можно и нужно управлять, так как в нем заложен большой потенциал прибыли. По их мнению, контроль за системой цен не должен уступать контролю за выручкой и затратами. Рассмотрим это утверждение на условном примере.

*Пример.* Цена товара равна 100 руб., переменные затраты равны 60 руб., постоянные затраты равны 30 руб., прибыль равна 10 руб., объем выпуска — 1 млн шт.

Если увеличить цену на 10% (при постоянстве прочих параметров), то новая цена составит 110 руб., а прибыль — 20 руб. в цене, т. е. прибыль увеличится на 100%. Если увеличить объем выпуска продукта на 10%, то он составит 1,1 млн шт., а в денежном выражении 110 млн руб. (1,1 млн шт. × 100 руб.). При этом переменные затраты тоже увеличатся на 10% и составят 66 млн руб. на выпуск, постоянные затраты в размере 30 млн руб. остаются неизменными. В итоге прибыль составит 14 млн руб. (110 – 66 – 30), что означает 40%-ное ее увеличение. Если сократить переменные затраты на 10%, то они составят 54 руб. на единицу продукта. В результате прибыль составит 16 руб. (10 руб. + 6 руб.), т. е. она увеличится на 60%. Если снизить постоянные затраты на 10% при неизменности прочих параметров, то они составят 27 руб., прибыль составит 13 руб., что соответствует 30% ее увеличения.

Как видим, увеличение цены способствует росту прибыли гораздо в большей степени, чем рост объема продаж и снижение затрат. Приведенные расчеты показывают, что лучше усилия направлять на повышение или защиту уровня цен, а не на увеличение объема продаж. Это особенно важно, если сумма покрытия в цене низкая. При низкой сумме покрытия в цене увеличение объема продаж не ведет к заметному росту прибыли. В таких ситуациях усилия надо направлять преимущественно на снижение затрат и/или повышение цены.

Повышение цены обычно приводит к снижению объема сбыта. Но это происходит не всегда. Например, ведущая компания по производству агрохимической продукции снизила свои цены, чтобы приспособить их к ценам конкурентов [18]. Оказавшись недовольной низкой суммой покрытия, компания решила повысить цены, предварительно проведя анализ по вопросу, как клиенты воспринимают качество ее продукции. В результате анализа выяснилось, что фермеры оценивают результативность ее продукции на 20% выше, чем у конкурентов. Цена была повышена на 20%, при этом объем сбыта не изменился, а прибыль увеличилась в 5 раз.

Или другой случай. Компания офисного оборудования прекратила предоставлять скидки, повысив тем самым свои средние цены на 5%. Прибыль возросла вдвое, объем сбыта уменьшился незначительно.

Несмотря на значительную роль цен в увеличении прибыли, очень малое число предприятий занимается сколько-нибудь серьезно исследованиями в сфере ценообразования. Многие предприятия объясняют свое малое внимание сфере ценообразования тем, что «цены устанавливает рынок» или «мы вынуждены считаться с ценами конкурентов». Однако, если посмотреть на результаты приведенного выше примера, то есть смысл попытаться более серьезно относиться к ценообразованию. Конечно, это требует больших усилий по сбору данных, анализу, творческому мышлению и попытке экспериментировать. Но ни один из показателей не может увеличить прибыль быстрее, чем увеличение цены на 1–2%, и в то же время ничто не уменьшит прибыль быстрее, чем снижение цены на те же 1–2%. Надо иметь в виду, что каждый процентный пункт цены — это драгоценный самородок прибыли, который нужно крепко прижимать к себе и никогда не отдавать без боя.



Предприятия с активным ценообразованием, владеющие хорошей и своевременной ценовой информацией (ценовым преимуществом), очень редко позволяют ускользнуть этим самородкам.

## 1.2. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды

**Ценовая политика** является составной частью общей политики предприятия на рынке. Слово «политика» означает искусство возможного. Эта характеристика в полной мере относится и к определению ценовой политики. Ценообразование — это искусство, так как оно осуществляется в условиях высокой степени неопределенности.

**Политика цен предприятия** — это деятельность, направленная на максимальное извлечение и использование возможностей, заложенных в сфере ценообразования, для создания успешного потенциала, с которым предприятие может долго преодолевать конкуренцию за покупателя и достигать своих целей. Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии.

Ценовая политика включает в себя тактико-оперативные акции, информационную систему (инструменты сбора, анализа, модели), организационные решения (структурные и процессуальные аспекты).

Тактико-оперативные акции включают в себя: формирование краткосрочных уровней, структур цен, дифференциацию цен, вариацию цен, политику ценовых линий, продвижение цен. Применение тактико-оперативных акций должно координироваться и следовать *стратегическим целям предприятия*, чтобы в целом обеспечить его как можно большей действенностью на рынке. Поэтому ценовая политика нуждается в стратегической базе (ценовой стратегии).

Сегодня по праву синонимом ценовой политики является термин «ценовой менеджмент». Важнейшими причинами для такой перемены стали следующие обстоятельства [15].

1. **Усилилась дифференциация цен**, которая объясняется либо ценовой дискриминацией, либо дифференциацией продукта. Дифференциация цен требует особого внимания к потребительским группам с их различной платежеспособностью и различными требованиями к параметрам продукта. Поскольку дифференциация продукта является основным инструментом в конкурентной борьбе, то усилилась работа предприятий по выявлению скрытых потребностей покупателей и продвижению товара к ним. С расширением дифференциации товаров усложняется и увеличивается работа с ценами и сегментированием рынка. С ценовой дифференциацией развивается вся ценовая система с соответствующим расширением возможностей предприятия.
2. **Постоянно происходит вариация цен** или в форме приспособления их к новым рыночным, конкурентным условиям (изменение цен), или в форме краткосрочных ценовых акций. Все это вынуждает политику цен постоянно заниматься решениями различных задач.
3. Усилилось **ценовое противостояние на каналах сбыта** в связи с укрупнением торговли и расширением глобализации. В связи с этим возросла роль це-

новых переговоров и политики сбыта. Появились большие проблемы с перекосами цен, которыми необходимо управлять.

4. **Повысился профессионализм политики цен** благодаря применению современных методов исследования рынка, ценовому планированию, ценовому контроллингу, вследствие чего при известных условиях предприятия могут получать ценополитическое конкурентное преимущество.

Фон, на котором политика цен предприятия решает свои задачи, — многогранный. Особую проблему создает усиливающаяся интенсивность конкуренции на многих рынках, которая затрудняет проведение продавцом собственной цены на запланированном уровне и вызывает необходимость формирования на предприятии определенной «ценовой культуры». К ней относятся как достаточное осознание краткосрочного и долгосрочного экономического значения политики цен для предприятия, так и определенная мера ценового интеллекта, т. е. владение достаточными знаниями о ценополитических факторах, связях и опытом в технике решений специфических задач.

С усилением конкуренции одновременно *повышаются риски политики цен*, т. е. опасность того, что объективная реальная цена (объективный ценовой риск) или ожидаемая цена (субъективный ценовой риск) может быть не реализована. Ценовой менеджмент должен стремиться находить обходы ценовых рисков. Особенно следует выявлять потенциальные оппортунистические потери, которые возникают из-за пропуска непознанных или нераскрытых ценовых шансов. Со стороны продавца различают следующие ценовые риски: калькуляционные риски, риски от реакции рынка, риски от условий поставок и платежа, платежные риски, диспозиционные риски.

*Калькуляционные риски.* Эти риски имеют отношение к установлению уровня цены. Цены, исчисленные на основе затрат, могут принести фактическую сумму покрытия меньшую, чем предполагалось, потому что применяемые материальные ресурсы под воздействием высокой инфляции дорожали быстрее, чем ожидалось. Высокая сумма покрытия и добавка за риск, прибавленные к прямым затратам, могут сделать цену такой, что по ней будет наблюдаться недостаточный спрос со стороны покупателей, а значит, цена не будет обеспечивать получение оптимальной прибыли (ценоэскалационный риск). Наконец, от высокой цены, исчисленной на основе объективно оправданных высоких затрат, может возникнуть опасность для ценового имиджа, так как предприятие может получить упрек за слишком высокую цену.

*Риски от реакции рынка.* Многие ценополитические решения принимаются *при постоянно меняющихся и очень комплексных условиях*. Поэтому реакцию рынка на предлагаемую предприятием связку «цена—ценность» спрогнозировать трудно. Вследствие этого возникают риски от реакции рынка, т. е. потери иного рода, чем они ожидались при установлении цены. Эти риски могут быть результатом как низких, так и высоких цен и имеют отношение к *упущенным ценовым шансам* (оппортунистические потери).

*Риски от условий поставок и платежа.* Производитель индивидуально договаривается с торговлей (покупателями) об условиях поставки и платежа. Конкуренция часто вынуждает продавцов *благ идти на уступки*, которые уменьшают

доход, лежащий в основе трансакций. В особенности угрожающая опасность исходит от необузданных и неконтролируемых скидок, сконти, бонусов, целей платежа, в результате чего можно получить не только потери в выручке (в доходе), но и упрек в дискриминации.

*Платежные риски.* Они возникают тогда, когда покупатели не выполняют договорные обязательства (риск от выполнения договора). Эти риски возможны, если покупатель оплачивает товар частично, ссылаясь на недостаток денег, или он оплачивает всю сумму позже обозначенного срока, или договаривается о других формах платежа. Условия платежей, относящиеся к ценовой политике, оказывают решающее влияние на уровень этих рисков.

*Диспозиционные риски.* Во многих странах ценовой суверенитет иностранных производителей (продавцов) урезается на основе политико-экономических интересов государства. Государственное регулирование к началу коммерческой деятельности предприятия, собирающегося работать на международных рынках, не всегда можно предвидеть, и это может привести его ценовую политику к диспозиционному риску.

*Ценовые риски,* разумеется, имеются не только у продавцов, но и у *покупателей.* Покупатель может ошибиться в оценке потребительских возможностей приобретенного блага (функциональный риск). Купленное благо может обладать меньшим социальным престижем, чем ожидалось (социальный риск). Риск может состоять в потере возможности покупки аналогичного блага у других продавцов по более низкой благоприятной цене. Покупатель может быть разочарован соотношением «цена—ценность». Отсюда следует, что ценовой менеджмент предприятия не должен отказываться от ориентации на покупателей, так как это может стать, через ценовую удовлетворенность покупателей, важной базой для приобретения дополнительного потенциала для предприятия.

Решение проблем, связанных с покупателями, может находиться совершенно в других областях, как, например, непосредственное вознаграждение покупателя за приобретенное благо, финансирование цены покупки (кредит, лизинг), создание ценовой прозрачности, определение цены на основное благо с учетом будущих затрат на ремонт и запчасти, которые становятся важными лишь в течение цикла потребления блага. Политика цен, ориентированная на покупателя, является рациональной, если цена блага учитывает не только затраты и прибыль предприятия (продавца), но и все прямые и непрямые затраты покупателя, связанные с покупкой блага. При этом необходимо различать позитивные и негативные ценовые компоненты, которые через общий цикл потребления блага ведут к эффективной общей цене.

Поведение предприятия на рынке может быть пассивным и активным. В соответствии с этим различают *пассивную* и *активную политику цен.*

*Пассивное поведение* предприятия на рынке заключается в его стремлении достигать поставленных целей в рамках *ограничений*, накладываемых структурой затрат, структурой спроса, структурой рынка. При принятии решений такие предприятия учитывают ограниченное число переменных. Последствием такого поведения может быть *стабильная* или *снижающаяся* прибыль и даже *выход* из отрасли. Цены при пассивном поведении строятся преимущественно *на основе затрат*, или пред-

приятия в своем ценообразовании *следуют за ценовым лидером*. Предприятие соглашается на длительное время со своей долей рынка.

*При пассивной ценовой политике*, под которой понимается приспособление структуры затрат предприятия к существующему уровню рыночных цен, предполагается анализ затрат по всей цепочке процесса производства продукта. Цель анализа — выявить факторы и резервы снижения затрат, привести структуру затрат к условиям конкуренции. Для этого разрабатываются программы снижения затрат, которые охватывают различные мероприятия.

*Активную ценовую политику* проводят те предприятия, которые признают за ценой центральную роль в повышении прибыли. Такие предприятия:

- выдвигают на первый план воспринимаемую покупателями ценность продукта как основу цены;
- изучают спрос, требование покупателей к потребительским свойствам, качеству продукции;
- используют маркетинговые инструменты для повышения восприятия ценности продукта покупателями;
- знают структуру затрат, возможности и концепции своих конкурентов, систематически анализируют их мероприятия и реакции;
- анализируют развитие отрасли, выявляют тенденции развития отраслевых цен и используют эту информацию в текущей деятельности;
- концентрируют свое внимание не на краткосрочной, а на долгосрочной прибыли;
- делают все возможное, чтобы найти оптимальную цену и провести ее в жизнь.

На рынке присутствуют крупные, средние и малые предприятия. *Монополии и олигополии* обладают определенной рыночной властью, и им, как правило, приписывают *активное поведение* на рынке. Но нередко малые предприятия используют многие формы, относящиеся к политике активного поведения на рынке, и сами создают *монополистические* и *олигополистические сегменты* на рынках, основанные на *географической* или *продуктовой* специализации. Все это повышает их власть над ценой. Крупные предприятия не меньше, чем малые, постоянно отслеживают и корректируют свою ценовую и продуктовую политику.

### 1.3. Система целей и эффекты политики цен

Без осмысления **целей политики цен** нет большой пользы от применяемых политикой цен ценовых стратегий, акций, инструментов. Проектирование системы целей является **основополагающей задачей** ценового менеджмента. Плановые ценовые решения предполагают систему целей. Под этим понимают большое количество важных целей, осознанно выбранных и упорядоченных по приоритетам.

Каждое предприятие должно устанавливать эти ценовые приоритеты, соответствующие их индивидуальным целевым предпочтениям. Поэтому не существует научно обоснованной системы целей. Однако практика политики цен и результаты научных исследований ценовых влияний допускают описание и систематизацию выбранных ценовых целей и обсуждение возникающих эффектов. Система

целей политики цен является для менеджера отправной точкой для действий с точки зрения политики цен. Это, скорее всего, возможно, если потенциальные ценовые цели представлены в виде иерархической относительно целей и средств целевой пирамиды. Такая пирамида показана на рис. 1.3. Она, конечно, не включает все возможные цели, а только целевые отношения, которые важны для понимания политики цен. Принципиально политика цен должна принимать во внимание не только маркетинговые цели, но и цели других сфер предприятия. В какой мере она их затрагивает, зависит от активности цен. Вследствие этого система целей попадает в напряженное поле сбытовых, производственных и финансовых соображений, которое дополнительно «нагружается» необходимым включением в маркетинг-микс установления цен.

К целям, которые предприятие может поставить перед политикой цен, относят: максимизацию выручки; максимизацию прибыли; получение определенной нормы прибыли; сохранение текущей прибыли; компенсацию затрат, понесенных по данному продукту; улучшение загрузки производственной мощности; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; недопущение потенциальных конкурентов на рынок; увеличение или сохранение своей доли рынка; стабильность или сохранение благоприятного климата для своей деятельности; обеспечение выживаемости предприятия. В реализации той или иной цели принимают участие маркетинговые инструменты. Мы сконцентрируем свое внимание лишь на *маркетинговых целях*.

Развитие системы целей политики цен (см. рис. 1.3) происходит сверху вниз через установление высшей цели (прибыли) и постепенное подчинение подцелей. При этом через агрегированные целевые переменные, такие как товарооборот или средние цены, всегда можно приблизиться к целям, касающимся покупателей, как, например, ценовая удовлетворенность или ценовое доверие. Это очень важно, потому что в конце концов поведение покупателей определяет успех политики цен. Только через связывание системы целей с образом поведения покупателей ценовая политика, ориентированная на покупателей и на их «привязку» к товарам предприятия, может соответствовать современным требованиям.

Так как пирамида целей в нижней части содержит много возможных обязательных действий (установить цену немного ниже психологического ценового порога; избегайте цены, которая не покрывает предельные затраты; соблюдайте ценовую разницу относительно ценового лидера), то полный перечень целей невозможен.

Поэтому мы ниже ограничимся рассмотрением только высших и промежуточных целей.

Высшими целями политики цен являются прибыль, безопасность, независимость предприятия.

На рис. 1.3 представлены целевые компоненты и целевые связи системы целей политики цен, но мы в дальнейшем изложении изолируемся от целевых связей и сосредоточимся на других связях, а именно *на эффектах*, возникающих от ценовых акций, значение которых менеджер должен осмысливать (взвешивать) в соответствии с собственными целевыми предпочтениями и готовностью к рискам. При этом речь идет о *выборе эффектов*, которые в каждом случае обладают большей или меньшей важностью и которые при необходимости должны дополняться другими эффектами.

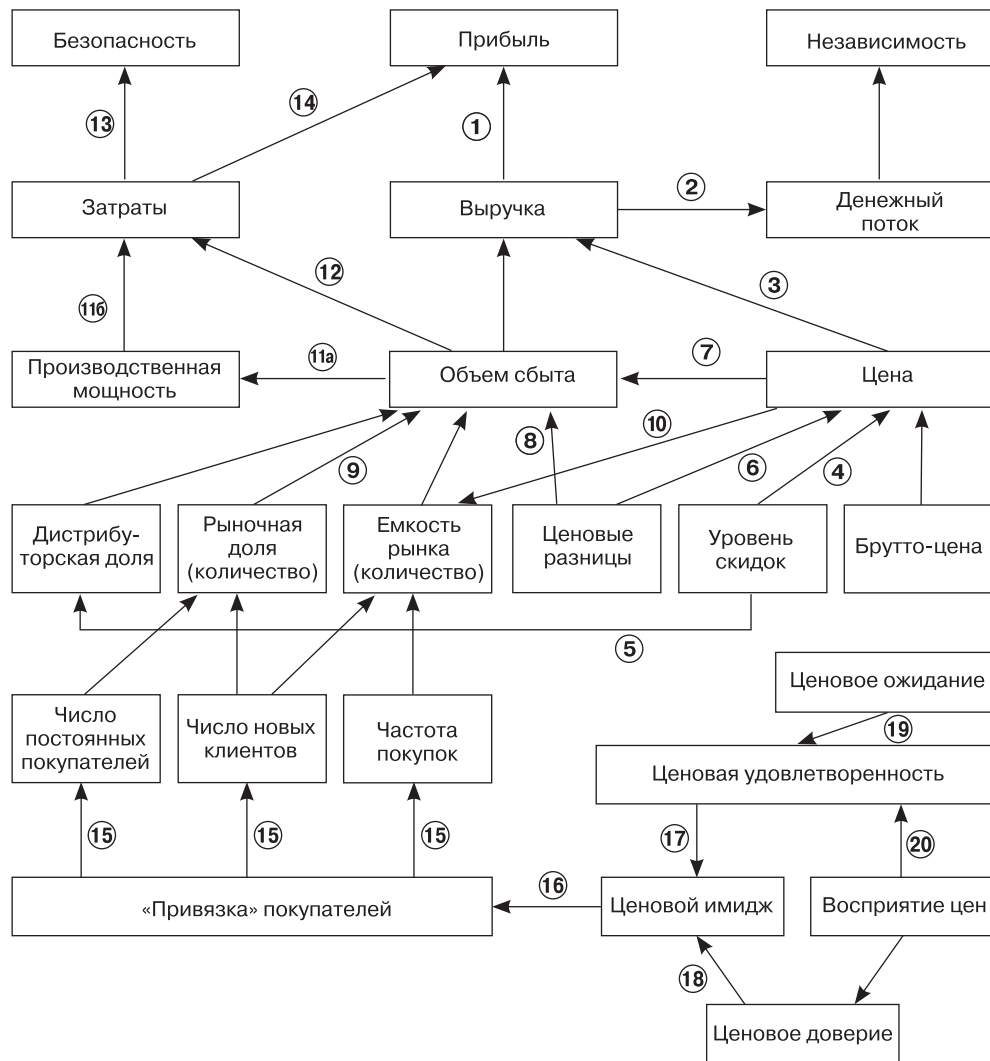


Рис. 1.3. Система целей и эффекты политики цен

Рассмотрим сущность этих эффектов.

**Эффекты выручки, средней цены, скидок.** Прибыль как высшая цель политики предприятия может повышаться как через *увеличение выручки* (1), так и через *снижение затрат* (14). Ценовая политика отражается на обеих сторонах от исходного пункта. В этой связи говорят о рыночной и производственной направленности целей политики цен.

Эффект цены относительно выручки отображается функцией  $TR = qp$ . Рост выручки в зависимости от исходной ситуации и эластичности спроса может достигаться как через повышение, так и через понижение цены.

Если представить выручку как произведение объема сбыта и средней цены, то обнаруживается важная связь ценовой политики.

Ретроспективно возникает так называемый *ценовой эффект* (3). Повышенная средняя цена, фактически сложившаяся на рынке через всех покупателей при неизменном спросе, положительно влияет на выручку. Негативное влияние средней цены на выручку обуславливается эффектами скидок (4), которые возникают во время ценовых переговоров, где производители вынуждены предоставлять различные скидки с цен и особые условия продаж. Улучшить положение с прибылью можно через ужесточение системы скидок. Особенно *негативно* такие эффекты скидок *влияют* на среднюю цену и выручку предприятия при рыночной силе торговли, например если закупки продукта делают крупные торговые компании. С другой стороны, сбыт продукта такими компаниями часто через тысячи магазинов может вызвать *дистрибьюторский эффект* (5), который, со своей стороны, положительно влияет на объем сбыта и рыночную долю. Здесь имеет место конфликт двух ценополитических целей.

Выручка является одновременно важным поставщиком *наличных денежных средств* (2) и капиталом, необходимым для циркуляции возможностей и растущим вместе с выручкой (например, для стабильности складских запасов или поддержки финансовых обязательств). С другой стороны, эта трата может вызвать *негативное* воздействие на меру капитальной независимости и инвестиционные возможности предприятия. Таким образом, влияние решений политики цен на виды, объемы и комбинации применяемых производственных факторов влечет за собой капитальные или финансовые последствия. Исходя из основ финансовой политики необходимо помимо представленных выше целей учитывать дополнительно, с одной стороны, *цели ликвидности*, а с другой стороны — *капитальные затраты* в ценополитическом понимании. Это, естественно, еще больше повышает конфликтность системы целей. Ценовая, финансовая и инвестиционная политики имеют область пересечения, которая без учета ценополитических связей не может быть удовлетворительно освещена.

**Эффекты сбыта и конкуренции.** Так как выручка предприятия является результатом объема сбыта и средней цены, то отсюда вытекает следующий эффект политики цен. На конкурентных рынках средняя цена предприятия находится под значительным влиянием *ценовой разницы* относительно *цен конкурентов* (6). В зависимости от конкурентной стратегии предприятие может или самостоятельно определять приемлемую для себя ценовую разницу и попытаться получить ценовое лидерство, или приспособливаться как ценовой последователь к ценам конкурентов.

Центральная связь в системе целей политики цен принадлежит *влиянию цен* на *объемы сбыта* соответствующего продукта. В нормальных условиях снижение цен вызывает рост сбыта, причем здесь могут возникать различные функциональные процессы. Влияние уровня цены на объем сбыта называют «*сбытовой реакцией*» (7), которая в количественном отношении представлена в функции  $q = f(p)$ . Объем сбыта является важнейшей исходной величиной для ряда планов предприятия, например для планирования производства, инвестиций, персонала. Значительное влияние на силу сбытовой реакции имеет, конечно, не абсолютная, а *относитель-*

ная цена предприятия по сравнению с ценами конкурентов (8). Здесь может возникнуть специфическая конкурентная динамика ценовых акций и реакций участников рынка, которую предприятию необходимо учитывать. В случае таких конкурентных аспектов в качестве *целевой величины* надо брать *долю рынка в количественном или стоимостном выражении*, а не объем сбыта. Таким образом, ценополитическая цель роста через вытеснение конкурентов может формулироваться количественно. Сверх этого рыночная доля не прямо зависит от сезонных и конъюнктурных колебаний, поэтому она является лучшей контрольной величиной для политики цен, чем объем сбыта. Объему сбыта, с одной стороны, отводится определяющая связь, так как он представляет собой продукт емкости рынка и рыночной доли. С другой стороны, существует зависимость в вещественной форме; например, если возникает рыночная стагнация (постоянство емкости рынка), то сбыт предприятия может быть увеличен лишь за счет *вытеснения конкурентов* (9).

В противоположность этому предприятие может попытаться увеличить емкость рынка за счет новых видов продукции и политики цен и отсюда генерировать *рост объема сбыта* (10). При этом долгосрочная цепь воздействия на емкость рынка затрагивает *эффект жизненного цикла* (12), если речь идет о продукте, который покупается один раз или через очень длительный период времени. В таких случаях расширение емкости рынка за один год означает досрочное освоение части потенциального сбыта, заданного общим жизненным циклом продукта. В такой ситуации ценовая цель должна быть стратегически тщательно взвешена.

**Эффекты затрат и безопасности.** Наряду с выручкой на уровень прибыли влияют *затраты*. Для политики цен они представляют собой скорее *побочное условие*, чем целевую величину. Но для производителя для нахождения оптимальной цены связь между затратами и ценами имеет центральное значение. Это объясняется, во-первых, тем, что краткосрочные затраты через *эффект загрузки производства* (11, а) значительно зависят от объема производства и объема сбыта, которые, в свою очередь, зависят от уровня цен. Вследствие этого прирост (уменьшение) выручки в результате уменьшения (повышения) цены необходимо сопоставлять с вызванным приростом затрат.

Во-вторых, благодаря *эффекту «кривой опыта»* (11, б) существует ценостратегическая, очень значимая *долгосрочная связь* между объемом производства, накапливающимся во времени, и уровнем затрат, и вознаграждающая затратами преимуществами те фирмы, которые быстрее используют свой производственный опыт в снижении затрат. Согласно «кривой опыта», затраты на единицу продукта падают при каждом удвоении количества накопленной продукции на постоянный процент. При долгосрочном прогнозе предприятие может выжить лишь тогда, когда выручка по меньшей мере покрывает полные затраты, поэтому, в-третьих, учет затрат в рамках политики цен представляет собой проявление стремления предприятия к *безопасности* и к *сохранению накопленного* (13). Учет этого *эффекта* (13) при установлении цены должен предотвратить в долгосрочном периоде сокращение потенциала предприятия через уменьшение нижнего предела цены.

**Эффекты политики цен, ориентированной на покупателей.** В основе результатов влияния цен на объемы сбыта, рыночную долю, затраты и прибыль лежат *индивидуальные решения покупателей*. Индивидуальное принятие к платежу цены



предложения, оценка соотношения «цена—ценность» по продукту продавца или воспринятый ценовой имидж продавца — все вместе они являются поведенческими признаками потенциальных или уже постоянных потребителей, которые могут функционировать в качестве цели политики цен, если ценовая политика предприятия стремится ориентироваться на потребителей.

Объединение целей политики цен, представленные в пирамиде системы целей, с целями политики потребителей можно осуществить через *«привязку покупателей к товарам предприятия (15)»*, которая является важной целевой величиной маркетинговой политики, ориентированной на покупателей. Это способствует росту, прибыльности и безопасности предприятия и определяет основной состав покупателей, который на многих рынках из-за отсутствия новых покупателей представляет собой существенную детерминанту рыночной доли.

«Привязка покупателей» имеет значение для повторных покупок у одного и того же продавца (производителя). При этом оценка покупателей важна для частоты покупок, которая определяется ценами, специфическими покупательскими затратами и масштабом рекомендаций. Все эти взаимосвязанные влияния характеризуют эффекты покупательских оценок, которые могут помочь, с одной стороны, повысить рыночную долю, с другой стороны — емкость рынка, а также снизить затраты.

Решающая роль в «привязывании» покупателей принадлежит *ценовому имиджу (16)*. Исследования показали, что «привязывание» покупателей тем выше, чем лучше ценовой имидж продавца. Со своей стороны ценовой имидж определяется *ценовой удовлетворенностью (17)* и *ценовым доверием (18)*, которые, в свою очередь, зависят от *восприятия цен покупателями (20)*. Ценовая удовлетворенность связана еще с *ценовыми ожиданиями покупателя (19)*.

Как показывают эмпирические исследования, комплексные и неясные цели являются больше правилом, чем исключением. Особенно широко распространенный конфликт существует между прибылью и объемом продаж. Предприятия в большинстве случаев любят взимать высокие цены, но им не нравится терять объем сбыта или рыночную долю. Им хочется как повышения прибыли, так и повышения объемов сбыта. Можно повысить долю рынка или повысить прибыль, однако очень трудно это сделать одновременно. Это утверждение можно представить на следующей диаграмме (рис. 1.4).

На вертикальной оси представлен рост прибыли, на горизонтальной — рост объема сбыта. Точка пересечения осей описывает статус-кво. Квадрант I («Мечта менеджера») показывает ситуацию, когда одновременно растут прибыль и объем продаж. Квадрант II («Зона взвешивания (выбора)») показывает ситуацию, когда растет прибыль, но при этом снижается объем сбыта. Противоположное этому наблюдается в квадранте IV. Квадрант III («Кошмарный сон менеджера») показывает ситуацию, в которой одновременно падает объем сбыта и прибыль.

Рассмотрим, при каких условиях предприятие из точки статус-кво может попасть в эти квадранты (рис. 1.5).

В квадрант I предприятие может попасть, если оно проведет снижение текущей цены, которая в данный момент выше оптимальной цены. Это значит, чтобы попасть в квадрант I, нужно было сделать ошибку в прошлом, а именно установить слишком высокую цену. Этот случай наблюдался, например, в европейском

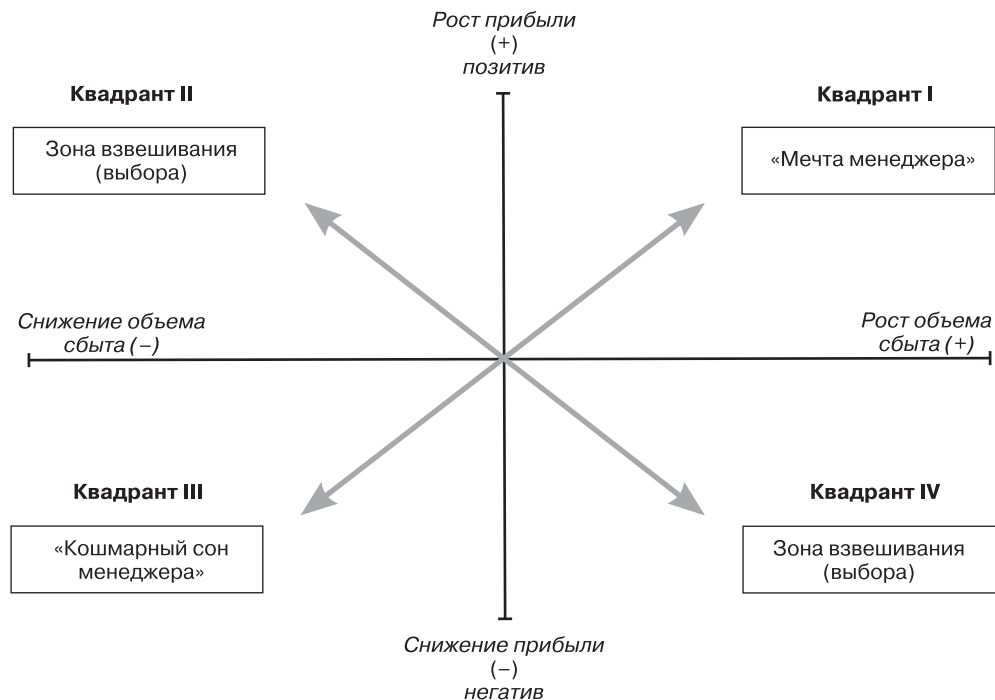


Рис. 1.4. Рост прибыли, рост объема сбыта или рост обоих [18]

Диснейленде близ Парижа. В начале 1990-х гг. этот парк начинал работу с высоких цен, которые европейские клиенты не очень хорошо принимали. Число посетителей и заполняемость гостиниц были низкими, предприятие несло высокие потери, что поставило парк на грань банкротства. В начале 1994 г. цены были снижены на 30%, и европейский Диснейленд стал предлагать хорошее соотношение «цена—ценность». Число посетителей парка сильно увеличилось к концу 1995 г., и предприятие первый раз получило прибыль.

Ситуации, представленные в квадрантах II и IV, на практике встречаются часто. В квадранте II текущая цена ниже оптимальной. Повышение текущей цены повысит прибыль, но одновременно снизит объем сбыта.

*Пример.* Один производитель промышленного лака испытал такую ситуацию. Он провел повышение цены. Некоторые покупатели, которые были недовольны повышением цены и готовы были покупать лишь по очень низким ценам, перешли к другим поставщикам. Объем продаж лака снизился на 20%, однако прибыль возросла. Несмотря на снижение выручки, прибыль за счет лучшей суммы покрытия возросла значительно.

Однако многие менеджеры боятся такой ситуации, так как опасаются ослабления своей рыночной позиции. Они ставят своей целью повышение либо объема сбыта, либо рыночной доли и пренебрегают всевозможными воздействиями на прибыль. Но иногда разумнее повысить цену и потерять объем сбыта, чтобы повысить прибыль.

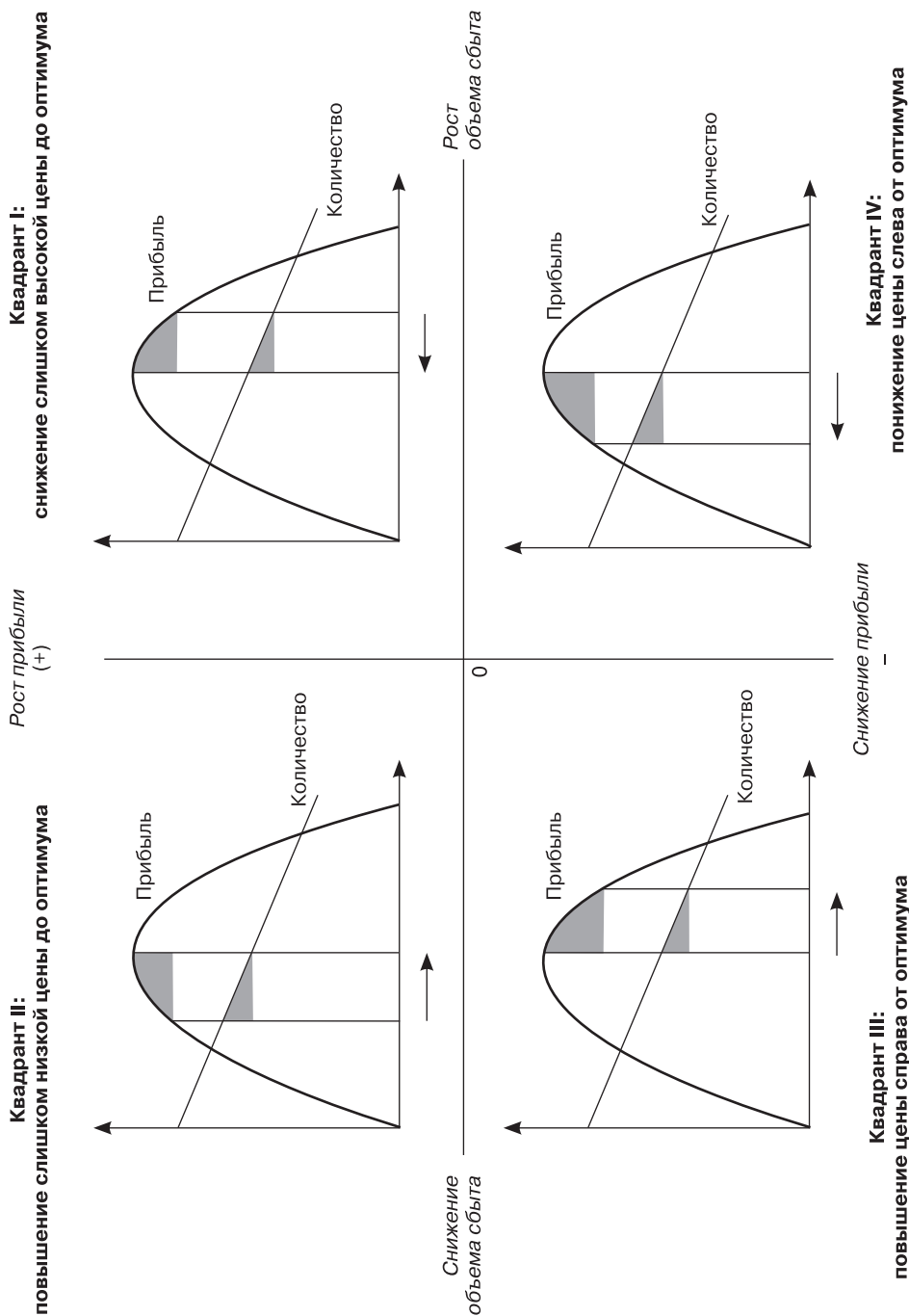


Рис. 1.5. Матрица «цель—цена» [18]

Квадрант III характеризуется снижением прибыли и объема сбыта, так как цена, которая уже и так слишком высока, повышается еще больше.

Такая ситуация случилась с некоторыми немецкими машиностроителями. Их цены были слишком высокими и неконкурентоспособными. Когда американский доллар и итальянская лира в 1993 г. обесценились, немецкие производители, чтобы возместить это обесценение, стали продавать свою продукцию еще дороже. Объем сбыта пошел вниз, иногда до 50%, и некоторые производители вынуждены были объявить о своем банкротстве.

Квадрант IV характеризуется снижением прибыли и повышением объема продаж. Если снижается цена, которая ниже оптимальной цены, то повышается объем сбыта, но снижается прибыль. Эта ситуация типична для случаев, когда необходимо повысить или защитить долю рынка.

Классическим примером является снижение цен на сигареты «Marlboro», «Philip Morris» в апреле 1993 г. в США. После того как *Marlboro* потеряло большую долю рынка, так как уровень цен торговой марки был всегда высоким, *Philip Morris* снизил цену за упаковку с \$2,25 до \$1,85. Это мероприятие вызвало снижение стоимости акций фирмы. Однако оно повысило долю рынка и вернуло предприятию прежние позиции. Впоследствии цена акций *Marlboro* была восстановлена.

Матрица «цель—цена» (см. рис. 1.5) является ценным инструментом для анализа позиции цены при принятии во внимание цели прибыли или объема сбыта. Чтобы правильно исчислить цену, необходимо знать, где находится текущая цена и как объемы сбыта реагируют на изменение цены. В зависимости от того, где находится текущая цена — ниже или выше оптимальной цены, — необходимы различные мероприятия. Возможно как повышение прибыли, так и повышение объема сбыта, но обычно эти цели конкурируют друг с другом.

## 1.4. Ценовые стратегии

### 1.4.1. Стратегический базис политики цен

Применение тактико-оперативных инструментов должно координироваться и следовать *стратегическим целям предприятия*, чтобы как можно больше повышать его действенность на рынке. Поэтому политика цен нуждается в **стратегическом базисе**.

У предприятия часто существуют торговые возможности, которые оно может использовать для разработки такой концепции «Цена», которая в каждом конкретном случае наилучшим образом соответствует специфическим производственным и рыночным условиям и поэтому обеспечивает высокую эффективность ценовой политики.

Стратегии обладают принципиальным и долгосрочным характером. Поэтому ценовые стратегии содержат ценостратегическую концепцию «Цель», посредством которой ценовые акции могут ориентироваться на долгосрочный ценовой успех. Стратегическое значение имеют: *ценовая мораль* (т. е. принцип честного ценового поведения), *временные горизонты* ценовых решений (приоритет кратко- или долгосрочных ценовых целей), принятие во внимание *различных интересов* (например, приоритет интересов покупателей или акционеров). Сверх этого ввиду боль-

шой неопределенности при ценовых решениях имеет значение *терпимость к рискам*. Например, необходимо принципиально выяснить, можно ли добиться роста предприятия на затратах ценовой войны с конкурентами.

Рациональным исходным пунктом для проектирования ценовых стратегий является так называемый *стратегический треугольник*: предприятие—покупатели—конкуренты. Предприятие в этом треугольнике находится в тесной связи с покупателями и конкурентами, причем эта связь обуславливается ценностью продукта и запрашиваемой ценой. Со стороны покупателей предприятию необходимо разрабатывать (на основе выявленных желаний покупателей) стратегическую концепцию «Потребительская выгода», благодаря которой собственное предложение предприятия «цена—результативность» становится более привлекательным для покупателей, чем соответствующая концепция конкурента. Ценостратегическая концепция «Потребительская выгода» предназначена для решения ценовых проблем с покупателями и определяет по возможности единственное в своем роде уникальное ценовое предложение, которое профилирует в конкуренции и может «привязать» покупателей к предприятию. Такая концепция представляет собой стратегическую задачу, так как она может решаться лишь на основе комплексного применения различных маркетинговых и в особенности ценовых инструментов (ценовой микс). Эти инструменты формируют определенный *ценовой имидж*, который может сформироваться лишь через длительное время и который для вхождения предприятия на рынок имеет принципиальное значение. При этом надо принципиально определить, как интенсивно должна использоваться цена как инструмент маркетинга (*активная* или *пассивная ценовая политика*).

Потребительская выгода — это величина, которая представляет собой разницу между результативностью предложения, с одной стороны, и оплачиваемой ценой, с другой стороны. В концепции «Потребительская выгода» речь идет о соотношении «цена—результативность», что, однако, неравноценно соотношению «цена—качество». Результативность предложения определяется прежде всего через продуктовую и ассортиментную результативность. Ценовая результативность определяется ценовой прозрачностью, ценовой безопасностью, ценовым достоинством, а также ценовыми эмоциями, как, например, ценовая гордость, ценовой престиж, отсутствием ценового раздражения. Они могут использоваться для разработки уникального ценового предложения. Часто они связаны с определенными сервисными работами, например хорошей ценовой консультацией, ясной, понятной маркировкой (обозначением) цены, благоприятным ремонтным обслуживанием. Решающим фактором для успеха выбранной концепции «Потребительская выгода» является информированность этой выгоды предприятием. Дальнейшим признаком успеха этой концепции является ее *оригинальность*, которая предполагает известную *креативность* предприятия. Чем инновационней и неподражаемей является концепция «Потребительская выгода», тем больше она привлекает внимание и тем самым можно легче достичь позитивного имиджа. Так как концепция «Потребительская выгода» не может одновременно учесть все потребительские желания, то она охватывает в большинстве случаев сегментирование покупателей (*ценовое сегментирование*).

Соперничество с конкурентами может выдерживаться долго лишь тогда, когда выгода «цена—результативность» покоится на стратегическом успешном потенциале, которым краткосрочно не обладают конкуренты и который обеспечивает предприятию уникальное ценовое предложение. Сюда относятся, например, благоприятный *ценовой имидж* или *высокое ценовое доверие*. От такой выгоды «цена—результативность» зависит, ценоагрессивно или миролюбиво может вести себя предприятие. Все это обобщается в ценостратегической концепции «Конкуренция». Эта концепция описывает специфическое *ценовое позиционирование* относительно конкурентов, реакцию на их изменения цен (ценовой лидер, ценовое лидерство), стратегическое нападение и защиту на поле ценовой конкуренции.

Ценовые стратегии являются целостными концепциями, а потому следует обращать внимание как на оптимальный «*Mix*», так и на синергетическое взаимодействие всех возможных инструментов (концепция «Цена»). Структура стратегической концепции «Цена» содержит в себе тактико-оперативные акции и поддерживающие их ценостратегические концепции «Потребительская выгода», «Конкуренция», а также систему стратегических целей. Вследствие этого не только возникают экономические эффекты, но и улучшается профилирование продукта (предприятия) в конкуренции. Ценовые стратегии в оптимальных случаях должны «уплотняться» в точную формулу для получения цены.

В изложенных ценовых стратегиях речь идет о *принципиальных направлениях тактико-оперативных акций*, которые всегда содержат стратегические аспекты. Так, при определении цены необходимо решить вопрос о принципиальном позиционировании предлагаемого продукта на конкурентном поле «цена—результативность», при дифференцировании цен — о широте и глубине ценовой дифференциации, при изменении цен — о вариантах изменения (долгосрочная низкая цена или ценовая акция), при политике ценовых линий — об оптимальном положении (месте) цены в рамках существующей и потенциальной продуктовой программы. Все решения носят стратегический характер.

#### 1.4.2. Понятие, виды и условия применения ценовых стратегий

**Ценовая стратегия** — это линия, проводимая предприятием в отношении установления цены предложения для достижения поставленной цели.

Ценовые стратегии разнообразны, что объясняется множеством возможных рыночных и производственных ситуаций, в которых работает предприятие, и целей, которых оно хочет достичь с помощью товара и его цены. Рассмотрим некоторые виды ценовых стратегий и условия их применения.

##### **Стратегия высоких цен**

Эта стратегия предусматривает установление цены товара выше, чем его ценность, воспринимаемая покупателями. Цена устанавливается выше, чем на самом деле, по мнению покупателей, должен стоить этот товар. Но продавец знает, что есть такой сегмент покупателей, которые соглашаются с такой ценой ради удовлетворения своего желания иметь этот товар.

Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и длительных по времени расходов на его продвижение на рынок. Перечисленные выше параметры, а также контроль за ограниченными ресурсами и имидж предприятия защищают предприятие от опасности со стороны потенциальных конкурентов и позволяют ему длительное время зарабатывать на покупателях, спрос которых относительно неэластичен по цене. Эта стратегия, называемая еще «премиальной», применяется также к товарам «престижного» спроса, приобретение которых, по мнению покупателей, свидетельствует об их высоком социальном статусе. Так называемая премиальная стратегия цен имеет отношение к продуктам высочайшего качества (товар люкс) и предусматривает установление цены высокого уровня на длительное время.

К стратегии высоких цен относится стратегия «снятия сливок». Она предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового товара на рынок. Цель этой стратегии — заработать как можно больше на той части покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия «снятия сливок» возможна тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести данный товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми. Когда этот сегмент рынка будет насыщен, предприятие постепенно снижает цену, с тем чтобы привлечь новую группу покупателей, спрос которых по сравнению с предыдущим сегментом покупателей более эластичен по цене. Снижение цены осуществляется до тех пор, пока не исчерпаются все возможности либо дальнейшее снижение цены становится невыгодным.

Стратегия высоких цен применяется также теми предприятиями, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта данного нового товара (например, ввиду отсутствия достаточных производственных мощностей). Такие предприятия используют высокую цену с целью быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара и получения средств для других новых разработок. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке» и через некоторое время «передают» своих покупателей другим фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегия высоких цен применяется предприятиями нередко с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит слишком низкие объемы продаж, прибыли, то предприятие избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать ее желаниям.

В период высоких цен фирма получает возможность: выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится на сегментах, не чувствительных к цене); получить информацию о спросе, издержках производства; отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции; качественно совершенствовать продукцию; раньше покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции. Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Снизить цену товара легче, чем поднять.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара;
- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене. В этом случае потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по первоначальной высокой цене незначительна;
- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- конкуренция ограничена;
- уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара ненамного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;
- имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок и пр.).

### **Стратегия низких цен**

Стратегия низких цен предусматривает установление цены товара на уровне ниже воспринимаемой покупателями его ценности, т. е. цена товара ниже той, которую данный товар заслуживает. Эта стратегия применяется предприятиями, если они хотят избежать банкротства, дозагрузить производственные мощности, и в тех случаях, когда предприятие не рассчитывает на длительное существование рынка своего товара.

Стратегия низких цен имеет отношение также к товарам, качество которых ниже среднего (но ни в коем случае плохое), и предусматривает установление на них низкого уровня цен на длительное время.

Стратегия низких цен применяется также при установлении цены нового товара на стадии введения его (стратегия «прорыва», или «Penetrationstrategie») с целью быстрого проникновения на рынок, охвата как можно большего числа покупателей, ограничения или замедления входа на рынок потенциальных конкурентов. Стратегия «прорыва» предусматривает после укрепления позиций на рынке постепенное повышение цены. Эта стратегия может быть успешной, если покупатели характеризуются высокой чувствительностью к уровню цен, производство данного товара массовое, а затраты на единицу продукции быстро снижаются с ростом объема производства; если у конкурентов по сравнению с данным предприятием затраты гораздо выше и они во избежание «войны цен» не пойдут на снижение своих цен.

Стратегия низких цен на стадии введения нового товара на рынок позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цены, может дать возможность фирме выйти на такие рынки, о которых она даже не предполагала.

Несмотря на низкую сумму покрытия на единицу продукции, эта стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объем сбыта. Стратегия низких цен преследует скорее цель получения долговременной, нежели «быстрой» при-



были. Затраты на разработку новой продукции возвращаются при этой стратегии через более длительное время, чем при стратегии «снятие сливок».

Стратегия низких цен с целью быстрого проникновения на рынок может оказаться опасной для фирмы. Низкая цена может вызвать спрос на товар, значительно превышающий производственные возможности фирмы. Может случиться так, что фирме впоследствии не удастся повысить цену, в результате чего она может понести финансовые потери. Стратегия низких цен может принести вред долгосрочной прибыли.

### **Стратегия средних цен**

Эта стратегия предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара, т. е. цена соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле.

Стратегия средних цен применяется тогда, когда предприятие не имеет возможности применить как стратегию высоких цен (иной уровень качества, покупатели очень чувствительны к цене), так и стратегию низких цен (покупатели могут воспринять данный товар как низкокачественный; конкуренты могут ответить на низкий уровень цены снижением своих цен на аналогичные товары).

Стратегия средних цен является наиболее типичной стратегией для большинства предприятий ввиду наличия на рынке множества аналогичных конкурирующих между собой товаров. Эта стратегия исключает возможность «войны цен». К такой стратегии прибегают предприятия, заинтересованные в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривающие получение прибыли как долгосрочную политику. Эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет «наживаться» за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

### **Стратегия «целевых» цен (целевой прибыли)**

При этой стратегии целевой величиной является заданная сумма прибыли или планируемый процент прибыли на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут изменяться объемы сбыта и цены, но запланированный размер прибыли должен быть достигнут.

### **Стратегия неизменных цен**

При этой стратегии фирма стремится как можно дольше не изменять цены на свои товары. В случае роста затрат фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и пр. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен. Эта стратегия отражает скрытое повышение цен.

### **Стратегия гибких цен**

Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Гибкие цены используют ювелирные, антикварные магазины. Гибкие цены используются и на товары промышленного назначения. Например, на

лизинговом рынке машин и оборудования редко встречаются сделки, заключенные по одной цене. Согласно этой стратегии, предприятие меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателей торговаться, или, иначе, от их покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят меньше, чем те, кто не умеет это делать. На современных конкурентных рынках предприятия проводят все более гибкую стратегию цен.

### **Стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж)**

Суть этой стратегии сводится к следующему. Продавец (например, в универсаме) устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже обычной цены или даже ниже себестоимости. Цель такой стратегии для торговли — привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удастся значительно увеличить свой оборот.

Чтобы выбранный «убыточный лидер» смог реализовать поставленную цель, выбранный товар должен быть наиболее часто покупаемым людьми, весьма чувствительными к ценам. Товары надо выбирать такие, цены которых легко запоминаются покупателями (сахар, молоко). Покупатели, повторяя покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако надо иметь в виду, что слишком продолжительная продажа выбранных товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Отсюда следует, что стратегия льготных цен может оказаться неподходящей на длительное время.

### **Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции**

- 1. Стратегия ценового лидерства.** В качестве ценового лидера выступает фирма, устанавливающая рыночную цену на товар или услугу и иницилирующая изменения цен, за которыми приходится следовать конкурентам. Ценовыми лидерами являются доминирующие фирмы, которые способны сохранить устойчивость своих цен благодаря сильной позиции на рынке, и барометрические ценовые лидеры, чьи изменения цен поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям.
- 2. Стратегия следования за ценовым лидером.** Принимая данную стратегию, фирма не является инициатором изменения своих цен, даже если у нее изменились затраты и спрос на ее продукцию. Она реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и принаравливается к нему.
- 3. Ценовая война.** Эта стратегия основана на агрессивном снижении цен. Ценовая война обычно возникает тогда, когда снижается спрос на продукт и как следствие возникает на рынке избыточное предложение. Так как ценовая война ведет к уменьшению прибыльности производителей, они стараются избежать ее и направить свои усилия в конкурентной борьбе на дифференциацию продукции.

4. **Стратегия упреждающих цен** — ценовая стратегия, используемая укоренившимися на рынке олигополистами для создания барьеров входа, предупреждающих вход на него новых конкурентов.

#### **Стратегии цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса**

Товары являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если изменение цены одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении. Например, мужские костюмы трех ценовых категорий: дорогие, средние, дешевые. Фирма должна установить цены на все эти товары так, чтобы в результате получить максимальную прибыль. Если фирма начнет значительно снижать цены, например, только на дорогие костюмы, то это приведет к снижению спроса на более дешевые. Поэтому, прежде чем снижать цену на какой-либо товар из выпускаемой товарной группы, фирма должна просчитать возможные изменения спроса на все остальные свои изделия и определить, как в связи с этим снижением цен изменится общая величина получаемой прибыли.

#### **Стратегии цен на товары, связанные с точки зрения затрат**

Товары считаются связанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство других. Это относится к побочным товарам. Побочный продукт — продукт, получаемый в ходе производственного процесса попутно с основным продуктом. Например, при очистке сырой нефти в производстве бензина получается целый ряд побочных продуктов: битум, нафталин, креазолит.

Сокращение объема выпуска основного продукта приведет к увеличению затрат на производство побочных продуктов за счет постоянных расходов, которые теперь будут относиться на меньшее количество продукции. Поэтому, прежде чем принимать решение об изменении цены одного из продуктов такого ассортимента, надо выяснить, какое изменение затрат за этим произойдет и не вызовет ли это изменение цен других продуктов. Кроме того, продукты такого ассортимента находятся под различным воздействием конкуренции. Если конкуренция сильная, то продавец имеет ограниченные возможности для варьирования цен. Структура цен такого ассортимента товаров должна быть не только пропорциональна затратам производства, но и отражать возможности получения прибыли от продажи, заложенные в различных уровнях конкуренции на рынке.

#### **Стратегии цен на товары, связанные как с точки зрения спроса, так и с точки зрения затрат**

Для объяснения этой стратегии приведем *пример*. Компания выпускает множество вариантов дверных замков, которые лежат на полках магазинов в ожидании своих покупателей. Компания решает вопрос об установлении цены на совершенно новую модель замка. Величина затрат на изготовление новой модели незначительно выше затрат ныне выпускаемых замков. Если установить цену на новый замок с учетом затрат, то она будет незначительно отличаться от цен обычных замков и это не будет притягивать покупателей к замку новой конструкции. Встал

вопрос о том, что нужно сделать, чтобы установить на новую модель замка более высокую цену. Выход был найден. Было выяснено, что многие покупатели замков заказывают на стороне дополнительный третий ключ (к двум, которые обычно прикладываются к замку). Новый замок решено было продавать с тремя ключами. С учетом дополнительного качества нового замка и затрат на изготовление дополнительного ключа была установлена повышенная цена на новый замок, которая выделяет его из гаммы всех предлагаемых компанией замков.

### **Стратегия цен и репутация фирмы**

Фирме не безразлично, какое отношение сложилось у покупателей о ее товарах и о ней самой. Отношение покупателей к товару на рынке определяется их прошлым опытом, оценкой товара другими покупателями, первыми впечатлениями. Эффективным средством для укрепления репутации фирмы на рынке является *марка фирмы и цена*. То, какой имидж фирма может создать себе, зависит от ее финансовых и прочих возможностей, которые в случае их ограниченности могут препятствовать созданию желаемого представления. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров она вряд ли пойдет по пути выпуска дешевых, невысокого качества товаров. Эта фирма концентрирует свои усилия на высоком качестве товаров, устанавливает высокие цены на них и при рекламировании старается избегать делать акцент на цене товара. Такая фирма почти не делает скидок цены, так как это может быть воспринято покупателями как ухудшение качества товара и финансового положения фирмы. Фирма, которая не стремится к созданию на рынке репутации ведущей марки среди товаров данного типа, оставляя это хорошо известным в национальном масштабе фирмам, и работает под маркой оптового или розничного продавца, может использовать цену как одну из основных составляющих своей маркетинговой политики. Фирмы такого типа указывают цену в своих рекламных объявлениях, стараясь тем самым привлечь покупателей, придающих большое значение цене.

### **Стратегии цен внутри жизненного цикла продукта**

Политика цен предприятия связана с динамикой жизненного цикла продукта (марки) и жизненного цикла конкуренции. Концепция жизненного цикла продукта используется для описания и объяснения развития объема сбыта продукции во времени. Классическая версия жизненного цикла продукта выступает как закон, согласно которому развитие объема сбыта любого продукта происходит независимо от его *типа*, а распределение покупателей по фазам жизненного цикла продукта и форма его кривой соответствует нормальному распределению. Сегодняшняя оценка жизненного цикла продукта сводится к следующему. Принципиально продукт расширяется в соответствии с его жизненным циклом. Однако гипотеза о всеобщности формы кривой жизненного цикла (в соответствии с нормальным распределением) является неправильной, что доказано многочисленными эмпирическими исследованиями. Особые формы жизненного цикла того или иного продукта не возникают из общей закономерности, а объясняются специфическим положением каждого продукта, которое зависит

от соответствующих причинных факторов. Поэтому рекомендации о характере жизненного цикла конкретного продукта должны быть основаны на тщательном анализе причинных связей. Ведь при внешней схожести форм изменения жизненного цикла разных продуктов в основе могут лежать различные причины, а потому механическое применение классической концепции жизненного цикла было бы неправильным. Добавим еще следующее. Некоторые продукты или марки на протяжении длительного времени лишены фазы спада. Классическим примером является аспирин, который на протяжении почти 100 лет всегда занимает ведущее положение.

Форма кривой жизненного цикла зависит и от степени новизны продукта. Продукт с малой степенью новизны характеризуется часто быстрым ростом, он рано достигает максимума своего объема сбыта (фазы зрелости). Затем следует длительная фаза спада. Продукт с высокой степенью новизны имеет кривую жизненного цикла, похожую на классическую, характеризуется медленным ростом сбыта и достигает своего максимума через более продолжительное время. Различие в потребности времени для обеспечения роста объема сбыта имеет большое значение тогда, когда конкурирующие производители (продавцы) в различные временные моменты вступают на рынок. Первый производитель (пионер), открывающий рынок, может рассчитывать на более длительную начальную фазу, чем позже приходящие фирмы. Конечно, надо иметь в виду, что требуемое время является управляемым. Так, высокие маркетинговые ресурсы, премиальный маркетинг или низкие цены введения могут ускорить процесс роста сбыта продукции.

Важным моментом является также четкое различие между жизненным циклом продукта (например, маргарин) и жизненным циклом марки (например, «Rama»). Оба цикла являются идентичными только для предприятия-пионера и только в течение того времени, когда продукт (марка) занимает монопольное положение. В отдельных случаях рационально и необходимо провести дифференциацию продукта вплоть до изменения величины и формы его упаковки, формы исполнения продукта. Надо иметь в виду, что результаты исследований, относящиеся к продукту, следует с большой осторожностью переносить на марку. Различие между жизненным циклом продукта и марки настоятельно необходимо еще и потому, что марка, а не категория продукта является предметом маркетинговой оценки отдельного предприятия.

Оценка жизненного цикла продукта (марки) с точки зрения маркетинга сводится к следующему. Концепция жизненного цикла не учитывает влияние на сбыт продукта других маркетинговых инструментов. В большинстве моделей жизненный цикл продукта объясняется через фактор времени. Однако он не всегда зависит от изменения времени. Динамика жизненного цикла зависит в том числе и от введения в действие определенного маркетингового инструмента, а также в каждом конкретном случае от действенности конкурентов и окружающей среды. Влияние цен на динамику жизненного цикла продукта (марки) как инструмента конкурентной стратегии разнообразно, и нередко значительно.

В течение жизненного цикла продукта изменяются, как правило, структура и интенсивность конкуренции. Эти изменения для ценовой политики имеют огромное значение. Если цена не используется как агрессивный инструмент кон-

курунции, значит, на рынке господствуют дружественные отношения между продавцами. Во время же жесткой конкуренции цена нацелена на вытеснение конкурентов, вплоть до их экономического уничтожения. Долгосрочная ценовая политика должна исходить из понимания такого рода взаимозависимости. Взаимосвязь жизненного цикла продукта и динамики конкуренции и ее интенсивности представлена в табл. 1.2.

**Таблица 1.2.** Жизненный цикл продукта и динамика конкуренции [19]

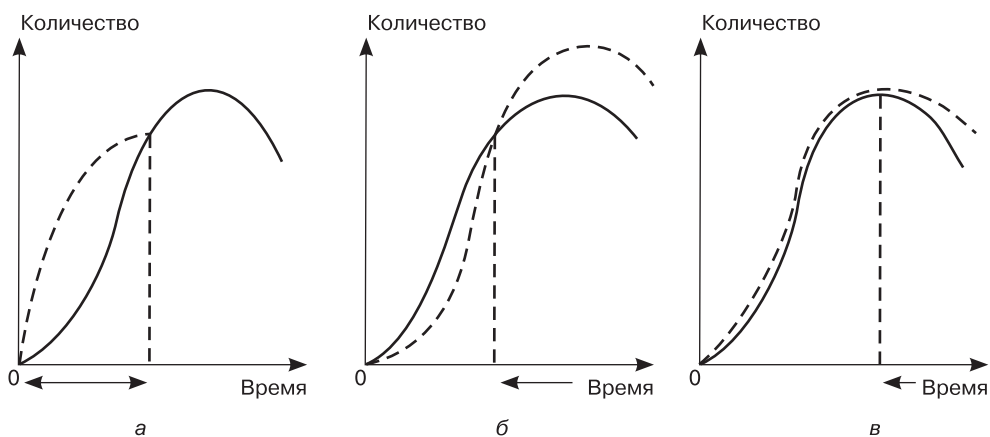
Авторы	Признаки	Введение товара на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Kotler (1991)	Число конкурентов	Немного	Возрастающее	Много	Убывающее
Smallwood (1973)	Число конкурентов	Немного	Много	Много	Немного
Meffert (1974)	Число конкурентов	Немного	Несколько больше	Много	Несколько
Schening (1970)	Рыночные формы	Квазимонополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
GFK (1973)	Интенсивность конкуренции	Незначительная	Сильная	Очень сильная	Снижающаяся (незначительная)

Динамика числа конкурентов по фазам жизненного цикла зависит от степени новизны продукта. Например, как показали эмпирические исследования жизненного цикла одного химического продукта от фазы введения до фазы зрелости, в течение первых четырех лет на рынок вступил только один новый производитель, а в течение последних двух лет (весь период охватывал 12 лет) на рынок вошли 12 новых производителей (в исследование вошло 25 предприятий). Такой характер развития жизненного цикла товара типичен для продукта с высокой степенью новизны. Через определенное время многие фирмы, изучив технологию производства данного продукта, становятся сопредлагателями данного продукта. Большое значение в этой взаимосвязи имеют интернациональные технологические трансферты и торговля, которые расширяют рынок данного продукта из страны-новатора в другие страны. Причина прироста конкурентов может заключаться в радикальном изменении интенсивности конкуренции и роли цен. Так, нередко удар по основным производителям наносят так называемые имитаторы. Чтобы облегчить свое вхождение на рынок, они назначают на свои товары-имитаторы низкие цены. Это принуждает основных производителей к соответствующей реакции. Как видим, «ценовые войны» являются следствием такого рода увеличения числа конкурентов.

Однако в определенные периоды на рынках может наблюдаться противоположное развитие жизненного цикла и числа конкурентов. Например, в период с 1959 до 1979 г. число пивоваров в США упало с 217 до 84. Воздействие такого характера процесса концентрации конкурентов на ценовую конкуренцию не однозначно. Если процесс уменьшения числа конкурентов протекает мирно, то это

говорит о сдерживающем применении ценового оружия при высокой концентрации. Если же господствует «военное» вытеснение конкурентов, то для того, чтобы выжить, используется крайне агрессивная цена. Вышеприведенные размышления показывают, что резкое переключение от числа конкурентов к интенсивной ценовой конкуренции является опасным шагом.

Причины ценовой конкуренции в рамках жизненного цикла продукта лежат часто и в соотношениях между мощностью предприятия (предложением) и спросом. Если на предприятии возникают излишки мощности, то вероятность ценовой конкуренции высока. Излишняя мощность на предприятии может возникнуть, в принципе, на любой фазе жизненного цикла. Возможные подобные ситуации представлены на рис. 1.6, *а–в* [19]. Фазы высокой конкурентной интенсивности представлены горизонтальными стрелами, сплошная линия — спрос, пунктирная линия — мощность предприятия.



**Рис. 1.6.** Возможные основные варианты развития спроса и мощности предприятия в жизненном цикле продукта [19]

**Ситуация а.** Мощность предприятия растет быстрее, чем спрос. Избыток мощности возникает уже с начала жизненного цикла. Интенсивность конкуренции и ценового давления высокие начиная с фазы введения. Они продолжают расти, но их сила снижается по мере сокращения разрыва между мощностью и спросом. Цена рано начинает снижаться. Данная ситуация демонстрирует то, что уже на ранних фазах жизненного цикла возможно конкурентное вытеснение. В качестве примера можно привести развитие рынка микроволновых печей в 1970–1980-е гг.

**Ситуация б.** Спрос растет быстрее мощности предприятия. Производитель может полностью загрузить свои мощности. Цена даже в фазе роста остается высокой. Часто эта ситуация приводит к переоценке краткосрочного спроса, и в фазе зрелости мощность становится выше максимального спроса. В этой фазе имеется вероятность применения ценовой войны и конкурентного вытеснения. Классическим примером являются синтетическое волокно и фольга.

**Ситуация в.** Здесь наблюдается уравновешенное развитие мощности и спроса вплоть до фазы зрелости. Ощутимого повышения ценового давления следует ожидать только с момента вступления продукта в фазу спада.

Итак, ценовая политика предприятия должна предугадывать возможные ситуации и принимать их во внимание при ценовых решениях. Ясно, что оптимальная цена при наличии динамического ценового эффекта зависит не только от действующей (теперешней) цены, но также и от ожидаемой в будущем конкурентной ситуации.

Рассмотрим вопрос взаимосвязи интенсивности конкуренции, затрат и цен в рамках жизненного цикла продукта.

Жизнеспособность и прибыльность предприятия в очень сильной мере зависят от затрат. Затраты косвенно, через выпуск большего количества продукции, образуют потенциальную причину для изменения конкурентной интенсивности в рамках жизненного цикла продукта. Если затраты на единицу продукта с ростом объема производства на основе эффекта экономии от масштаба и эффекта «кривой опыта» достаточно сильно снижаются, то долгосрочно успешными могут быть те фирмы, которые уже на самых ранних фазах жизненного цикла могут обеспечить себе благоприятные позиции по затратам. Борьбу за эту ведущую позицию начинает с первого дня рыночный лидер. Эта борьба скорее будет начинаться, чем тормозиться, поэтому в такой ситуации, которая предоставляет лидеру хорошие шансы, лучше быстрее и больше продать, получить больше прибыли и реализовать снижение затрат.

Исходя из изложенного выше можно сказать, что внутри жизненного цикла могут применяться альтернативные стратегии цен. Вот некоторые из них:

1. *Skimmingstrategie*. Стратегия, предусматривающая постепенное снижение высокой цены введения нового продукта на рынок.
2. *Penetrationstrategie*. Стратегия, предусматривающая постепенное повышение низкой цены введения нового продукта на рынок после укрепления его позиций на рынке.
3. *Schnibbelstrategie*. При этой стратегии предприятие снижает свою текущую цену с целью «сбить» цену конкурента и продолжает это снижение до тех пор, пока структура цены позволяет ему это делать. С ухудшением структуры цены предприятие поднимает цену на свой товар. Процесс может повторяться, т. е. повышение цены сменяется ее снижением и наоборот.
4. *Pulsationsstrategie*. При этой стратегии предприятие сильно снижает текущую цену с целью «подстрекнуть» клиентов к покупке. Если продавцу удастся «привязать» клиентов к продукту или марке, то у него появится возможность повысить цену на свой товар. Процесс может повторяться, т. е. снижение цены сменяется ее повышением. Эта смена носит пульсирующий характер.

**Смешанные маркетинговые стратегии.** Ценовые стратегии чаще всего используются в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями. Так, по новому товару в фазе введения его на рынок фирма принимает во внимание четыре переменных фактора: цену, продвижение товара, распределение товара, качество товара. Если из этих факторов фирма будет учитывать только два — *цену* (которая может быть установлена на разном уровне) и *затраты на продвижение товара на рынок*



(на которое средства могут тратиться в разной степени), то фирма может использовать несколько различных стратегий, из которых четыре основных представлены в табл. 1.3.

**Таблица 1.3.** Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара

Цена	Затраты, связанные с введением товара на рынок	
	высокие	низкие
Высокая	1. Стратегия, четко нацеленная на «снятие сливок»	2. Стратегия избирательного изучения рынка
Относительно низкая	3. Типовая стратегия изучения рынка	4. Стратегия, в малой степени учитывающая развитие рынка товара

Рассмотрим подробнее типичные смешанные маркетинговые стратегии, связанные с введением нового товара на рынок в соотношении «цена—продвижение товара на рынок».

Применяя *первую стратегию*, фирма хочет получить, возможно, большую прибыль на единицу товара и наибольшую массу прибыли от всего объема продаж. Это типичная стратегия «снятия сливок», которая может быть реализована при следующих обстоятельствах.

1. На рынке вообще нет информации о новом продвигаемом на рынок товаре, а покупатели («любители нового») все равно желают его приобрести, несмотря на высокую цену.
2. Нет конкурентов, которые в данный момент способны поставить на рынок похожий в смысле новизны товар.

*Вторая стратегия* предполагает установление высокой цены на новый товар при относительно низких расходах на его продвижение на рынок. Эта стратегия исходит из допущения, что первоначально высокая цена (при низких расходах на продвижение товара) обеспечит фирме высокие прибыли от продажи нового товара. Эта стратегия является разновидностью стратегии «снятия сливок», но она может быть использована при наличии следующих трех обстоятельств.

1. Рынок относительно ограничен по своим размерам.
2. Потребители готовы заплатить требуемую цену за товар.
3. Есть угроза со стороны потенциального конкурента, что он продвинет на рынок похожий товар.

*Третья стратегия* основана на использовании относительно низких или очень низких цен при одновременно больших расходах на продвижение товара на рынок. Цель такой стратегии — завоевать как можно большую долю рынка для своего нового товара, что возможно только при следующих обстоятельствах.

1. Рынок достаточно велик и одновременно относительно слабо информирован о новом товаре.
2. Большинство покупателей чувствительны к цене нового товара.
3. Если издержки производства на единицу нового товара характеризуются тенденцией падения в зависимости от объемов производства.

*Четвертая стратегия*, предусматривающая низкие цены товара и небольшие расходы на продвижение, проводится тогда, когда фирма предполагает, что спрос на данный товар характеризуется высокой ценовой эластичностью, низкой эластичностью относительно затрат, связанных с продвижением товара на рынок; существует определенная конкуренция по отношению к продвигаемому на рынок новому товару со стороны других фирм.

Если фирма будет учитывать в фазе введения нового товара на рынок такие факторы, как цена и качество товара, то она может использовать девять стратегий, описанных ниже (табл. 1.4).

**Таблица 1.4.** Смешанные стратегии, учитывающие цену и качество товара

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Из всех стратегий, указанных в табл. 1.4, наименьшее значение имеют стратегии 7, 8, 9. Последняя стратегия (9) не может быть типичной для фазы введения нового товара на рынок. Она скорее типична для фазы упадка. Стратегии 7 и 8 являются с рыночной точки зрения стратегиями весьма сомнительными. Эти стратегии основаны на явной несолидности продавца по отношению к покупателю, который, если убедится, что его обманули, утратит доверие к фирме.

Стратегия 1 премирует как продавца (высокой ценой), так и покупателя (высоким качеством товара). Эта стратегия типична для фазы внедрения с той, однако, оговоркой, что сфера ее применения ограничена, так как нацелена на высокодоходные группы покупателей. Однако если предприятие планирует гибкую политику цен, то эта стратегия является ее исходным моментом, т. е. сначала высокая цена устанавливается на уровне цены спроса не чувствительных к цене покупателей, затем она постепенно будет снижаться.

Самыми типичными стратегиями в фазе введения товара на рынок являются стратегии 2, 3, 6. Стратегия 2 — это стратегия быстрого привлечения потребителей. Высокое качество товара при его средней цене позволяет относительно быстро перейти к фазе роста. Стратегии 3, 6, являющиеся в высшей степени выгодными для покупателей, используются для захвата рынка чрезвычайно крупными и сильными фирмами, а также для значительного увеличения доли рынка фирмы. Однако следует иметь в виду, что если новый товар является уникальным, то низкая цена на стадии введения может подорвать репутацию товара. Стратегия 4 позволяет фирме минимизировать потери, которые она несет в фазе введения товара на рынок. Однако эта стратегия содержит значительный элемент риска, так как высокая цена нового товара при его среднем качестве может явиться существенным барьером для спроса.

Относительно безопасной (нейтральной политикой) является стратегия 5, предлагающая на рынке товар среднего качества по средней цене. Она гарантирует медленное, но одновременно надежное введение товара на рынок, хотя это зависит от характера товара. (Впрочем, эта зависимость свойственна выбору любой стратегии, представленной в таблице, и об этом следует помнить всегда.)

### Стратегии скидок с цен

Скидки с цен используют как производители, так и торговля. Объявленная прейскурантная цена и действительная цена товара могут не совпадать. Это объясняется применением продавцом товара различных скидок. Производитель предоставляет скидки в тех случаях, если торговля выполняет для него работу, связанную с продвижением товара к конечному потребителю. Участники каналов сбыта заинтересованы в больших скидках. Нередко скидки для них бывают важнее цен, по которым они реализуют товары своим покупателям. Посредники определяют, какой объем продукции они смогут продать при различных уровнях скидок, так как они заинтересованы в увеличении выручки.

Скидки с цен могут преследовать разные цели: стимулирование агентов сбыта в продвижении товаров к конечному потребителю, повышение выручки, удержание существующих и привлечение новых покупателей, выравнивание объемов спроса в течение года, увеличение наличных средств, освобождение складов от внесезонной или устаревшей продукции и др. Скидки рассматриваются как средство тонкого управления политикой цен и выступают одной из форм дифференциации цен.

Скидки могут иметь денежную и товарную форму. Рассмотрим содержание наиболее часто применяемых скидок.

*Функциональные скидки.* Они предоставляются производителем оптовой и розничной торговле за выполнение ими специфических торговых функций (содержание складов, принятие на себя продажных и ценовых рисков, размещение нового товара на заметном месте, презентация товаров, консультации, реклама). Какую дополнительную выручку производитель может реализовать через передачу специфических функций продавцу, чаще всего точно установить нельзя, поэтому уровень функциональных скидок чаще всего ограничивается общей величиной, традиционно принятой в торговле.

*Скидки за платеж наличными (сконто).* Это скидки, которые предоставляются покупателю за оплату товара в очень короткий срок, указанный в фактуре. Предоставление таких скидок улучшает финансовое положение предприятия с точки зрения наличных денег, поскольку обычно практикуемые сроки оплаты счетов колеблются в зависимости от типа товара от 30 до 60 и даже до 90 дней.

*Скидки за больший объем закупок.* Скидка за количество может быть выражена в виде: либо процента с цены; либо количества продукта, который может быть предоставлен покупателю бесплатно или по сниженной цене; либо суммы, которая может быть клиенту возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих количеств продукта. Различают некумулятивные и ккумулятивные скидки.

*Некумулятивные скидки* — это скидки за количество разово закупаемого продукта, превышающего величину минимальной партии. Например, партия продук-

та от 1–15 ед. не имеет скидки, партия от 16–25 ед. имеет скидку 5%, партия от 26–35 ед. имеет скидку 7% и т. д.

*Кумулятивные скидки* — это скидки клиенту, если он покупает за определенный период времени количество продукта свыше договорного предела, они распространяются на количество продукта сверх этого предела. Форма и механизм применения кумулятивных скидок могут быть разными. Например, кумулятивные скидки в форме увеличивающихся торговых скидок имеют следующий вид: при объеме закупки в течение года (штук) до 1000 торговая скидка на весь объем закупок до настоящего времени составляет 12%, от 1001 до 3000 — 15% и т. д. При покупке каждого дополнительного объема продукта производится перерасчет суммы, подлежащей к уплате клиентом, с учетом увеличивающихся размеров скидок.

*Внесезонные скидки.* Они предоставляются клиентам за приобретение ими товара сезонного спроса вне сезона года, для которого они предназначены.

*Скидки для поощрения продаж.* Они предоставляются агентам сбыта, если те берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и другие услуги.

*Скидки конечным покупателям.* Эти скидки являются особой формой скидок за преданность покупателей и предоставляются продавцами конечному покупателю при наличных расчетах.

*Бонусные скидки.* Они предоставляются постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени (как правило, за год). Бонусные скидки нацелены на стабилизацию отношений производителя с клиентами и составляют 7–8% от стоимости оборота. По некоторым видам оборудования бонусные скидки составляют 15–20% оборота.

*Скидки за преданность покупателей* предоставляются покупателям, регулярно покупающим товар данной фирмы на протяжении длительного времени. Эти скидки нацелены больше на долгосрочные непрерывные заказы, чем на высокие временные заказы и на установление деловых отношений между производителем и покупателем.

*Дилерские скидки* предоставляются производителем постоянным агентам сбыта. Эти скидки широко применяются при продаже автомобилей. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины в пределах 15–20% от розничной цены.

*Скидки с цены при условии сдачи покупателем как старого образца товара фирмы, так и, возможно, изделий фирм-конкурентов.* Цель таких скидок — поддерживать объем продаж и прибыль на возможно максимальном уровне. При данной стратегии цены ниже, а прибыль может быть выше. Данная скидка не является общим снижением цен. Каждое возвращенное изделие данной фирмы имеет остаточную стоимость (имеются части изделия, которые можно восстановить и использовать), а возвращенное изделие конкурентов можно сдать в металлолом и получить определенную сумму.

*Специальные скидки,* которые делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существует особые доверительные отношения, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну.

*Экспортные скидки*, которые предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

*Клубные скидки*, которые предоставляются членам национальных и международных дисконтных клубов на услуги и товары.

*Льготные скидки*, устанавливаемые в целях стимулирования сбыта определенных видов товаров.

*Упаковки по льготной цене* (или сделки с небольшой скидкой с цены) — когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пары носков по цене одной или зубная щетка и паста). Упаковки по льготной цене по своей способности стимулировать кратковременный рост сбыта превосходят даже купоны.

*Премия* — когда товар предлагается по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

*Скидки с цен на определенный период времени*. Некоторые фирмы резко снижают цены на ходовой товар. Например, *McDonald's* объявляет иногда о резком снижении цены на гамбургеры на один месяц. Цель таких скидок — активизировать потребительский спрос.

*Скидки с цен по поводу национального праздника, юбилея*. Такие скидки являются благотворительными. Их нельзя рассматривать как средство повышения спроса на товар, который якобы упал. Такие скидки, как правило, способствуют укреплению имиджа и положения фирмы на рынке.

*Распродажи*. Их цель — избавиться от товара, не пользующегося спросом. Некоторые фирмы проводят распродажи 3–4 раза в год. Некоторые фирмы на ярлыках к одежде пишут, к примеру, следующее: кто купит товар до 8 августа — скидка с цены составит 10%, кто купит товар с 9 по 21 августа — 30, а с 22 по 30 августа — 50%. Потребитель, получив такую информацию, думает, что если он подождет, то скидка будет больше, но, с другой стороны, придя в магазин позже, он может не обнаружить товар. Как показывает практика, покупка товара по цене со скидкой осуществляется покупателями в первые периоды снижения цен.

*Образцы* — это предложение товара покупателям *бесплатно* или на пробу. Образцы разносят по домам, рассылают по почте, раздают в магазине, прилагают к какому-либо другому товару. Распространение образцов — самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара.

*Купоны* — это сертификаты, которые дают покупателю покупать конкретный товар по сниженной цене. Купоны рассылают по почте, прилагают к другим товарам. Они могут оказаться эффективным средством стимулирования сбыта зрелого марочного товара и поощрения потребителей опробовать новинку.

Исследования влияния скидок на рост объемов сбыта и прибыли показали, что скидки особенно действенны тогда, когда имеется большая группа покупателей с большой эластичностью спроса.

Ценовые стратегии функционируют плохо, если: продукт имеет слишком много вариантов цен, цены меняются очень часто, цены не соответствуют целевому сегменту, ценовую политику трудно объяснить покупателям, участники каналов сбыта не довольны долей прибыли, много времени торговый персонал тратит на «уторговывание», решения по ценам принимаются без достаточной информации о рынке, фирма сталкивается с ограничениями, связанными с законодательством, и др.

### **Контрольные вопросы к главе 1**

1. Что такое цена, ценность, какова связь между ними?
2. Объясните важность связи политики цен с товарной, сбытовой и коммуникативной политиками предприятия.
3. Что включает в себя ценовая политика?
4. Какие риски подстерегают политику цен предприятия после введения цены продукта на рынок?
5. В чем состоит сущность активной и пассивной политики цен?
6. Назовите высшие цели политики цен. Какие эффекты могут возникать от ценовых акций?
7. Что собой представляет стратегический базис ценовой политики предприятия?
8. Какие ценовые стратегии включает в себя политика цен?

## Глава 2

# ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОЛИТИКУ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯ

---

Факторов, влияющих на политику цен предприятия, множество. Знание этих факторов и их взаимосвязей, умение управлять ими имеет большое значение для успеха предприятия. К этим факторам следует отнести: структуру рынка (иначе конкуренцию), затраты на производство и сбыт продукции, восприятие ценности и цены продукта покупателями, инфляцию, платежеспособность покупателей, налоги, регулирование цен; кто покупатель товара у производителя — торговля или конечный покупатель; продукт является потребительским или производственно-технического назначения, взаимозависимость товаров (взаимозаменяемость, взаимодополняемость, независимость), товар краткосрочного или длительного пользования; кредитоспособность и ликвидность предприятия и др.

В данной главе рассматриваются главные факторы, влияющие на политику цен предприятия. Влияние других факторов затрагивается нами при рассмотрении вопросов последующих тем учебника.

### 2.1. Структура рынка (конкуренция)

*Понятие «конкуренция»* включает в себя форму структуры рынка, при которой количество предприятий, действующих на рынке, служит показателем его типа. Под *конкуренцией* понимают еще процесс, в ходе которого предприятия борются друг с другом за потребителей своей продукции. Природа и степень конкуренции оказывают сильное влияние на действенность рынка и поэтому с точки зрения общества их необходимо учитывать при проведении политики в отношении конкуренции.

Возможности политики цен предприятия определяются в значительной мере типом рынка.

Рынок — это механизм распределения благ, факторов производства, ценных бумаг посредством добровольного обмена. Но это общее, широкое определение понятия «рынок». Однако рынком не может быть вся экономика в целом. Определение рынка должно давать возможность для описания основных взаимосвязей между предприятиями.

Для практических целей важно определить границы рынка в окрестностях данного товара. К сожалению, не существует простых рецептов определения границы рынка, между тем это очень важно для решения многих экономических вопросов.

Обычно рекомендуется начинать с изучения рынка данного товара, затем принять во внимание наличие товаров-заменителей, затем расширить анализ, включив в него заменители этих заменителей, и так далее до тех пор, пока не появится определенный разрыв в отношениях заменяемости. Этот разрыв и образует границы рынка. Количественной мерой заменяемости товаров является коэффициент перекрестной эластичности. С помощью этого коэффициента можно определить круг взаимозаменяемых товаров и степень их заменяемости. Установив определенный пороговый уровень изменения спроса на один товар при изменении цены другого товара, можно наметить, по крайней мере ориентировочно, границы исследуемого рынка.

Итак, с точки зрения экономистов-теоретиков, рынок может включать однородный товар либо группу различных товаров, которые являются вполне хорошими заменителями (или дополнителями) по крайней мере для одного товара из группы и имеют ограниченное взаимодействие с остальной экономикой. Приведенное определение рынка имеет отношение непосредственно к товару. Например, туфли женские и мужские — это два отдельных рынка, потому что они обслуживают потребности различных категорий покупателей.

Но рынки различаются не только в товарном, но и в пространственном и физическом отношении. В отношении пространства различают местный, национальный и международный рынки. В основе этих различий лежат такие факторы, как транспортные затраты, характер продукта и однородность вкусов потребителей. Например, рынок цемента из-за транспортных затрат тяготеет к местному рынку, «Кока-кола» продается по всему миру как общепризнанная торговая марка. В физическом отношении обмен товаров может производиться в специально оборудованном месте (например, местный цветочный рынок) либо в более аморфных формах (например, продажа ювелирных изделий по телевизору).

Наконец, на одних рынках продавцы имеют дело непосредственно с конечным покупателем, на других — сделки проводятся через цепь посредников (оптовых, розничных продавцов, брокеров, банков).

Определение рынка, данное экономистами-теоретиками и приведенное нами выше, не совпадает в точности с отраслевыми классификациями, которые группируют продукты по отраслям с точки зрения их технических или производственных характеристик, а не по взаимозаменяемости продуктов для потребителей. Например, стеклянные бутылки и металлические банки рассматриваются как взаимозаменяемые товары, в то же время они принадлежат к разным отраслям (стеклянная и металлургическая промышленности). И наоборот, «изделия из стали» могут объединять различных потребителей, таких как сборщики автомобилей и производители стиральных машин. Ввиду того что получить надежные данные о перекрестной эластичности спроса трудно, экономисты часто обращаются к отраслевым классификациям как лучшему способу приближенного представления рынков в эмпирическом анализе.

Теория рынков выделяет следующие типы рынков, в основе которых лежит число участвующих в обмене продавцов и покупателей:

- совершенная конкуренция (много продавцов, много покупателей);
- монополия предложения (один продавец, много покупателей);



- ограниченная монополия предложения (один продавец, несколько покупателей);
- двусторонняя монополия (один продавец, один покупатель);
- ограниченная монополия спроса (несколько продавцов, один покупатель);
- двусторонняя олигополия (несколько продавцов, несколько покупателей);
- олигополия предложения (несколько продавцов, много покупателей);
- монополия (много продавцов, один покупатель);
- олигополия (много продавцов, несколько покупателей).

Перечисленные типы рынков обладают структурными особенностями, которые влияют на рыночное поведение продавцов, покупателей и действенность рынка.

**Под рыночным поведением** понимаются действия, совершаемые предприятиями как продавцами (покупателями) товаров и услуг. Ключевыми элементами рыночного поведения являются:

- **цели фирмы** (например, максимизация прибыли);
- **методы конкуренции**, используемые предприятиями для достижения своих целей, в особенности политика цен и уровней выпуска, а также дифференциация продукта;
- **межфирменное взаимодействие**, т. е. относительная степень интенсивности конкуренции предприятий друг с другом на рынке либо степень скоординированности их ценовой политики.

Рыночное поведение вместе со структурой рынка определяют действенность рынка, а рыночная структура и действенность рынка, в свою очередь, оказывают влияние на рыночное поведение.

**Под действенностью рынка** понимается эффективность рынка в использовании ограниченных ресурсов для удовлетворения спроса потребителей на товары и услуги. Ключевыми элементами действенности рынка являются:

- **производственная эффективность и эффективность распределения**, т. е. способность рынка производить и распределять продукты с наименьшими возможными затратами;
- **аллокативная эффективность**, т. е. степень, с которой рыночные цены, выплачиваемые покупателями, соответствуют затратам производства, включающим, в частности, нормальную прибыль производителей;
- **технологическая эффективность**, т. е. способность производителей внедрять новые, более дешевые технологии производства и распределения и более совершенные продукты;
- **характеристика продукции**, т. е. количество и ассортимент продукции, предлагаемой производителями.

Действенность рынка определяется взаимодействием структуры рынка и рыночного поведения. В свою очередь, действенность рынка оказывает влияние на структуру рынка и рыночное поведение предприятия.

Структурные особенности, имеющие стратегическое значение для рыночного поведения, включают в себя:

- степень концентрации продавцов и покупателей, определяемую их числом и их относительными долями в общем объеме продаж;
- условия входа на рынок, а также выхода из него;
- характеристику производимого продукта (гомогенный или дифференцированный продукт);
- степень участия фирм в производстве ресурса для своей продукции или в организации ее продажи (вертикальная интеграция);
- способность фирм действовать не на одном, а на нескольких рынках (диверсификация).

Рынки бывают совершенные и несовершенные.

Для рынка *совершенной конкуренции* характерны следующие черты.

- Большое количество независимо действующих фирм и покупателей, при этом все они настолько малы, *что не способны в отдельности влиять на цену продукта.*
- Однородность продукта, т. е. предлагаемые конкурирующими фирмами продукты не только идентичны по физическим свойствам, но и воспринимаются покупателями как одинаковые, так что последние не делают предпочтений между продуктами различных производителей.
- Свободные вход и выход на рынок.
- Совершенная информированность продавцов и покупателей о состоянии рынка.

На рынке совершенной конкуренции отдельная фирма не контролирует цены, по которым она реализует свою продукцию, так как цена определяется условиями совокупного спроса и предложения. Отдельная фирма не ощущает давления со стороны других фирм, но ощущает поведение конкурентов в целом. Фирма принимает цену как нечто лежащее за пределами контроля и регулирует свой объем выпуска при данной цене и собственных затратах так, чтобы получить максимально возможную прибыль.

Как только нарушается структура совершенного рынка, приходится иметь дело с несовершенными рынками. Вообще совершенному рынку может быть присужден только гипотетический характер. К несовершенным рыночным структурам, господствующим на реальном рынке, относятся монополия, олигополия, монополистическая конкуренция. Активный ценовой менеджмент возможен только на несовершенных рынках. Чем несовершеннее рынок, тем больше свободы для ценовой политики фирмы.

Рассмотрим основные черты *несовершенных типов рынка.*

### **1. Монополия предложения.**

Для нее характерны следующие черты.

- На рынке присутствует один производитель, который продает свою продукцию множеству мелких, действующих независимо друг от друга покупателей.
- Нет близких заменителей продукта монополиста.
- Жестко блокирован вход на рынок новых фирм.

Монополист *сам устанавливает цену и объем производства*. Ему не нужно учитывать реакцию других конкурентов, потому что их у него нет. Реакцию же покупателей на уровень цен монополист должен учитывать. При этом чем меньше покупателей, тем больше его монопольная власть при установлении цены. Монополист имеет дело с совокупным спросом, он осознает, что чем больше продуктов он произведет, тем меньше будет продажная цена, и наоборот. Монополиста, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль на единицу продукта, поэтому для ее максимизации он занимается ценовой дискриминацией.

*Ценовая дискриминация* — это установление разных цен на один и тот же физический продукт (услугу). При этом эти различия не связаны с затратами. Название «ценовая дискриминация» применимо к назначению одной цены на абсолютно одинаковый продукт, несмотря на то что затраты на поставку этого продукта разным покупателям различны. Дискриминацией цен занимается фирма-продавец. Ценовые различия на одну и ту же продукцию, предлагаемую разными фирмами, конкурирующими между собой, не связаны с дискриминацией цен.

Когда можно утверждать, что есть ценовая дискриминация? Если, к примеру, производитель назначает нетто-цену, а разные покупатели сами оплачивают транспортные затраты от склада производителя до места своего расположения, то ценовая дискриминация отсутствует. Когда же фирма начинает участвовать в транспортировке продукта, то, обладая свободой в ценообразовании и преследуя цель максимизации прибыли, она может проводить ценовую дискриминацию, беря пониженную плату за перевозку у одних и повышенную у других клиентов. Базу для ценовой дискриминации создают рынки, обособленные географически (например, внутренний и зарубежный рынки) и институционально; специфика самого продукта (например, детали для сборки и запасные части для автомобилей), требования потребителей (например, промышленное и бытовое потребление электричества), а также способность некоторых покупателей платить больше.

Для успешного проведения ценовой дискриминации необходимы определенные условия, а именно:

- продавец должен обладать достаточной властью на рынке;
- продавец должен быть способен разделить покупателей на основе их разной платежеспособности и эластичности спроса по цене, причем сегменты рынка должны быть отделены друг от друга так, что покупатели не могут перепродать продукт с одного сегмента, где цена ниже, на другой, где цена выше.

В зависимости от того, как полно реализуются эти условия, как они сочетаются между собой, можно говорить о разных возможностях проведения ценовой дискриминации.

Различают три степени ценовой дискриминации.

*При ценовой дискриминации первой степени продавец продает каждую единицу товара каждому покупателю по их цене спроса*. В этом случае продавец полностью изымает излишек покупателя (разница между ценой спроса и рыночной ценой), превращая ее в свою прибыль. В чистом виде ценовая дискриминация первой степени трудноосуществима. Ведь для этого монополист должен располагать

информацией о ценах спроса различных потребителей. В качестве примера можно привести «базарного» продавца, продающего свой товар по разной цене разным покупателям, или индивидуала, делающего вещи на заказ.

*При ценовой дискриминации второй степени* фирма *продает продукт партиями*, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса. Такие цены часто называют нелинейными. На практике ценовая дискриминация второй степени часто принимает *форму разных скидок*. При ценовой дискриминации второй степени продавец предоставляет самому покупателю выбрать объем покупки и/или ее специфические условия и в соответствии с этим заплатить определенную цену (равную цене спроса).

Здесь имеет место *горизонтальная дискриминация* (дифференциация) цен. Определение «горизонтальная» происходит от того, что у изображения функции  $q = f(p)$  в классической теории цены общий рынок одного товара делится на несколько частей горизонтальными линиями.

*При ценовой дискриминации третьей степени* фирма устанавливает разные цены на один и тот же продукт (услугу) для *разных сегментов рынка*, в основе которых лежит разная эластичность спроса у различных категорий покупателей. Цена устанавливается выше на том сегменте рынка, где менее эластичен спрос.

Здесь имеет место *вертикальная дискриминация* (дифференциация) цен. Сюда относится также региональное, временное сегментирование рынка.

Ценовая дискриминация имеет целью изъять у потребителей их излишков как можно больше и является одной из причин ценовых различий. Основную долю монополизированного рынка составляют естественные монополии. Поскольку монополии не добавляют обществу продукцию, а цены их высоки, государственные органы занимаются их регулированием посредством налогообложения и установления предельных цен.

Итак, в условиях монополии уровень контроля за ценой со стороны предприятия очень высок.

## **2. Олигополия предложения.**

Она характеризуется следующими признаками:

- Несколько крупных фирм и большое число «мелких» покупателей.
- Продукты однородные или дифференцированные, т. е. продукты могут быть одинаковыми или отличаться друг от друга по одному или нескольким показателям.
- Вход на рынок труднодоступен, т. е. имеются высокие барьеры входа на рынок для новых фирм.

Главной чертой олигополистического рынка является *взаимосвязанность поведения предприятий*. Поэтому здесь говорят о «*связанной с конкурентами*» ценовой политике и соответствующих ожиданиях олигополиста. Центральной проблемой ценовой политики при олигополии предложения является анализ связи реакций различных участников предложения на рынке, которая выражается во взаимном прямом и обратном влиянии. Каждый олигополист при принятии решения относительно цен и других рыночных стратегий должен принимать во внимание возможные реакции и встречные ходы своих конкурентов в ответ на свои собственные дей-

ствия. Например, снижение цен может быть выгодным для одной фирмы, но если это снижение вынудит другие фирмы снизить свои цены для сохранения объема продаж, то фирмы могут столкнуться со снижением своих прибылей. На практике во многих случаях можно наблюдать, что конкуренты принимают относительно быстро ответные меры на снижение цен и нерешительно или вообще не реагируют на повышение цен. Олигополисты стараются не изменять цены, если они при текущей цене получают удовлетворительную прибыль. Поскольку ценовая конкуренция приводит к снижению прибыли, олигополисты стремятся избегать ее. Этим объясняются длительная стабильность, негибкость, «прилипчивость» цен на олигополистических рынках. Другая причина неизменности цен лежит на стороне затрат. В условиях олигополии предложения возможна неизменность цен при росте спроса и затрат в установленных пределах.

Одной из форм взаимодействия олигополистов является *сговор*, при котором фирмы договариваются об определенных принципах установления цен и/или распределения долей рынка. *Сговор может быть явным и неявным*. Целью сговора может быть монополизация предложения продукта с целью извлечения максимальной совместной прибыли или «оборонительная» реакция на неблагоприятную конъюнктуру, направленная на недопущение падения цен.

Явный сговор принимает форму письменного договора или устного соглашения, заключаемых на совещании заинтересованных в этом фирм.

Неявный сговор может принимать форму «невывсказанного взаимопонимания», которое достигается в процессе ознакомления фирм с поведением друг друга.

Одной из форм сговора фирм с целью полного или частичного уничтожения конкуренции между ними является *картель*. Картели могут принимать различные формы. Например, производители могут создать одну общую организацию по сбыту, которая будет скупать продукцию у каждого производителя в отдельности по договорной цене, а затем реализовывать продукцию на основе координации. Еще один вариант заключается в том, что производители действуют на основе соглашения, в соответствии с которым устанавливается единая цена на их продукцию. Картель включает в себя также ограничение производства путем назначения квот объема выпуска для отдельных фирм и скоординированного регулирования производственных мощностей.

Картели создаются или с целью использования объединенной рыночной власти производителей для получения монопольной прибыли, или как средство защиты от ожесточенной конкуренции, приводящей к убыткам (в периоды низкого спроса). Орган центрального управления определяет цену и объем выпуска отрасли, а также квоты на выпуск продукции каждым участником картеля. Во многих странах законодательно запрещены картели, связанные с фиксированием цен, делением рынка, ограничением выпуска и производственных мощностей.

Формой скрытой координации ценового поведения является *ценовое лидерство*, при котором один из производителей получает признанный другими статус ценового лидера. Ценовой лидер устанавливает, изменяет цену, а все остальные олигополисты более или менее автоматически следуют этому изменению.

В качестве ценового лидера выступает:

- фирма, которая имеет значительную долю в производстве данного продукта или низкие затраты (доминирующий ценовой лидер);
- фирма, чьи ценовые изменения поддерживаются другими фирмами, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями (барометрический ценовой лидер).

Ценовой лидер обычно изменяет цены, когда спрос и затраты изменяются существенно. Ценовой лидер не всегда назначает цену, которая максимизирует прибыль отрасли в коротком периоде. Чтобы не допустить вход в отрасль новых конкурентов, ценовой лидер устанавливает цену ниже максимизирующего прибыль уровня.

Отношения типа «ценовой лидер — последователи» являются типичными для олигополистического рынка при координировании изменения цен и приводят к высокому уровню ценового параллелизма.

*Ценовой параллелизм* — это стремление производителей на олигополистическом рынке назначать одинаковые цены. Параллелизм цен может возникнуть из-за того, что производители, обнаружив взаимозависимость, стремятся избежать ценовой конкуренции, которая снижает их прибыль, или как результат сговора между производителями, договорившимися фиксировать цены на уровне, максимизирующем их общую прибыль.

На олигополистических рынках возможна *ценовая война*, основанная на агрессивном снижении цен. *Ценовая война возникает* обычно тогда, когда *спрос на продукт снижается, вследствие чего на рынке возникает избыточное предложение*. Если постоянные затраты составляют большую часть общих затрат, у производителей могут возникнуть стимулы к снижению цен для того, чтобы поддерживать полное использование производственных мощностей. Ценовая война полезна для покупателей. С точки зрения производителя, проблема заключается в том, что снижение цен в результате конкуренции ведет к уменьшению прибыльности рынка и положение каждого из производителей может ухудшиться. Поэтому олигополисты конкурируют друг с другом, применяя различные стратегии дифференциации продукции (реклама, стимулирование сбыта, выпуск новых продуктов). Эти меры сохраняют и повышают рентабельность, так как снижение цен легко дублировать, а дифференциацию продукта скопировать трудно. Дифференциация продукта позволяет постоянно увеличивать долю рынка, не снижая при этом цены или переложив дополнительные затраты на покупателя. Дифференциация, основанная на приверженности торговой марке существующих производителей, затрудняет завоевание рынка новыми фирмами.

Итак, роль политики цен в условиях олигополии предложения различна (*от нейтральной до агрессивной*). Это объясняется взаимосвязанностью фирм в области цен и объемов производства.

### **3. Монополистическая конкуренция.**

Она характеризуется следующими чертами.

- Большое число независимых фирм (скажем, 25–70) и большое число покупателей.

- Дифференциация продукта, которая может принимать различные формы (различия по физическим свойствам, упаковке, торговой марке, имиджу, местоположению продажи и/или услуг, дополняющих продукт или сопутствующих ему).
- Свободный вход на рынок и выход из него.

Можно сказать, что монополистическая конкуренция отличается от совершенной конкуренции дифференциацией продукции.

Значение дифференциации продукта заключается в том, что каждая фирма имеет свой рынок, частично отличающийся от рынков ее конкурентов. Фирма выступает мини-монополистом по отношению к своим покупателям, сама определяет цену и объем производства своего продукта. Так как продукт фирм заменим, то при установлении и изменении цены на свой продукт фирма должна иметь в виду этот факт. При незначительном изменении цены у конкурентов не будет причин реагировать на это изменение, так как влияние одной фирмы на большое число других соперников очень мало. Но если фирма, к примеру, снизит цену настолько, что нарушит сложившиеся «правильные границы» в соотношениях уровней цен, то конкуренты отреагируют на данное снижение и это может привести к сильному изменению сбыта мини-монополиста. Итак, монополистический конкурент обладает контролем над ценой, но только в установленных пределах.

Подводя общий итог, можно сказать следующее.

*В условиях совершенной конкуренции* продукт у всех продавцов *совершенно идентичен*, предприятия являются ценополучателями, так как цена формируется рынком под воздействием сил, лежащих на стороне спроса и предложения. Продавец не может запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести продукт у других продавцов по рыночной цене. Не будет продавец запрашивать цену ниже рыночной, поскольку он может реализовать свое малое количество продукта по существующей рыночной цене. Отдельное предприятие не ощущает давления со стороны других предприятий, но ощущает поведение конкурентов в целом. При таком рыночном типе рынка поведение предприятия на рынке пассивно. Этим объясняется и *пассивная политика цен предприятия*.

*В условиях монополии* ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может установить цены ниже себестоимости, если товар имеет большое социальное значение. Цена может быть установлена так, чтобы возместить затраты на производство и получить определенный объем прибыли. Цена может быть установлена на очень высоком уровне с целью получения большей прибыли с высокоплатежной части покупателей или с целью сокращения спроса на данный продукт.

В случае регулируемой монополии государство может разрешить предприятию установить цену, обеспечивающую получение «справедливой нормы прибыли». В случае нерегулируемой монополии предприятие само устанавливает цены.

Как видим, ценообразование в условиях монополии разнообразно. Для нее в основном характерна *активная политика цен*.

*В условиях олигополии предложения* роль политики цен различна — от *нейтральной до агрессивной*, что объясняется взаимозависимостью предприятий на этом типе рынка. Центральной проблемой ценовой политики при олигополии

предложения является *анализ связи* реакций различных участников предложения на рынке, которая выражается во взаимном, прямом и обратном влиянии. В условиях олигополии товары могут быть однородными, дифференцированными. Одной из форм взаимодействия олигополистов является *сговор*. Формой координации цен является *ценовое лидерство* (барометрическое). Олигополисты стремятся устанавливать одинаковые цены (ценовой параллелизм). На олигополистических рынках возможны ценовые войны.

*В условиях монополистической конкуренции* «мини-монополист» контролирует цену, но только в установленных пределах, так как на рынке имеется много взаимозаменяемых товаров. Для этого типа рынка характерно *гибкое ценообразование*.

В теории рынков совершенная монополистическая конкуренция и широкая олигополия рассматриваются как сферы эффективной конкуренции, а чистая монополия, доминирование одной фирмы (занимает значительную долю рынка и имеет низкие затраты) — как опасные случаи патологии рынка.

## 2.2. Затраты

Политика цен предприятия имеет производственную и рыночную направленность. Прибыль как высшая цель политики цен может повышаться с ростом выручки и со снижением затрат. Цена влияет на объем сбыта, вместе они определяют выручку. Объем сбыта влияет на величину общих затрат и затраты на единицу продукта.

Связь «цена — объем выпуска — затраты — прибыль» учитывается в ценообразовании. Затраты имеют важное значение для предприятия при определении им оптимальной цены. Функция затрат характеризует зависимость затрат от объемов производства. Она может быть представлена графически, в табличной форме, математически. *Теоретическую основу функции затрат составляет производственная функция.*

Для определения параметров функции затрат рекомендуется регрессионный анализ. Важным для ценовых решений является *четкое разделение общих затрат на постоянные и переменные, на прямые и накладные*. Кроме того, следует различать *предельные затраты* и *оппортунистические затраты*.

Переменные затраты — это затраты, зависящие от объема производства продукта. Постоянные затраты не зависят от объема производства. Предельные затраты показывают прирост затрат с увеличением объема производства на единицу. Оппортунистические затраты — это упущенная прибыль, возникающая из-за ограниченности ресурсов.

По сравнению с функцией спроса найти функцию затрат проще, так как необходимая информация имеется внутри предприятия. Практически имеется четыре типа функции затрат (табл. 2.1). Для наглядности они представлены на рис. 2.1.

Характер изменения предельных, переменных и общих затрат в соответствии с представленными выше функциями показан в табл. 2.2 [19].

Как показали опросы, 37,4% респондентов используют линейную функцию затрат (тип 1), 52,4 — тип 2; 3,5% — тип 3; 6,7% — тип 4.

Связь между ценой продукта, затратами, объемом сбыта, прибылью и использование этой связи в ценообразовании рассмотрим на следующем примере.

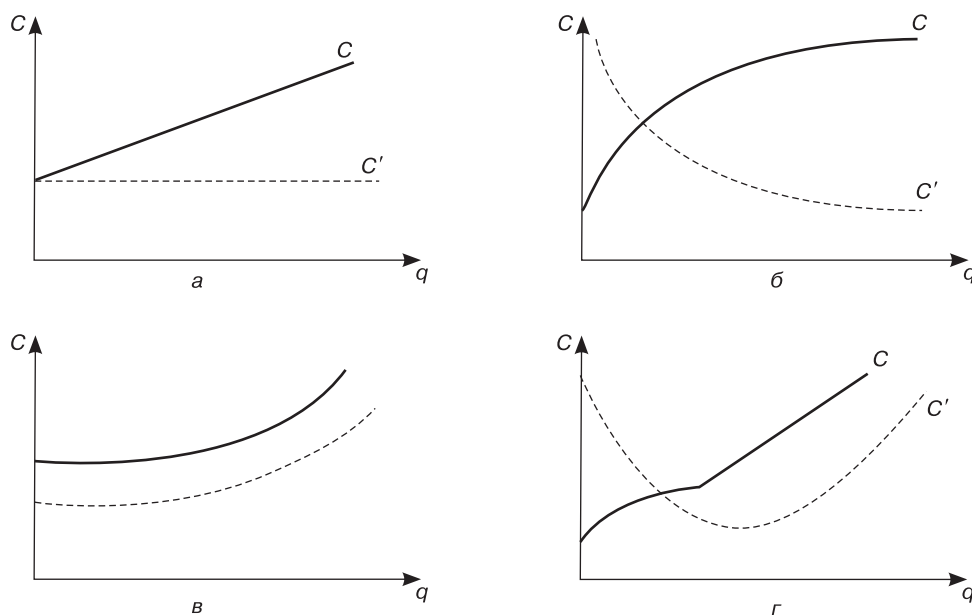


**Таблица 2.1.** Важнейшие функции общих и предельных затрат

Тип функции	Общие затраты	Предельные затраты
1	$C = C_{\text{fix}} + K \times q$	$C' = K$ Изменение на одну и ту же величину
2	$C = C_{\text{fix}} + K \times q^x$ $0 < x < 1$	$C' = KXq^{x-1}$ Снижение
3	$C = C_{\text{fix}} + K \times q^x$ $x > 1$	$C' = KXq^{x-1}$ Повышение
4	$C = C_{\text{fix}} + K_1 \times q_1^x + K_2 \times q_2^x$ $0 < x_1 < 1; x_2 > 1$	$C' = K_1X_1q_1^{x_1-1} + K_2X_2q_2^{x_2-1}$ Сначала снижение, потом повышение

Примечание:  $C$  — общие затраты,  $C_{\text{fix}}$  — постоянные затраты,  $q$  — объем выпуска,  $K, X$  — параметры уравнения,  $C'$  — предельные затраты.

*Пример.* Руководство предприятия усомнилось в том, что оно при действующей цене 100 руб. за единицу продукта получает максимальную прибыль, и распорядилось посмотреть, есть ли возможность увеличить текущую прибыль. Для этого оно предложило менеджерам рассмотреть варианты изменения текущей цены в интервале  $\pm 20\%$ . Для ответа на поставленный руководством вопрос необходимо сначала определить, какие объемы сбыта потребуются при альтернативных ценах, чтобы сохранить прежний размер прибыли — 10 млн руб.



**Рис. 2.1.** Функции общих и предельных затрат [19]

**Таблица 2.2.** Предельные, переменные (прямые) и общие затраты на единицу продукции при повышении объема выпуска

Тип функции	Предельные затраты (C')	Переменные (прямые) затраты	Общие затраты
1	Неизменные	Неизменные = C'	Снижающиеся, > C'
2	Снижающиеся	Снижающиеся > C'	Снижающиеся, > C'
3	Повышающиеся	Повышающиеся < C'	Сначала снижающиеся, > C' потом повышающиеся, < C'
4	Снижающиеся, потом повышающиеся	Сначала снижающиеся, > C', потом повышающиеся, < C'	Сначала снижающиеся, > C' потом повышающиеся, < C'

Производитель продает свой продукт прямо потребителю. Исходные данные: цена продукта 100 руб., годовой объем выпуска — 1 млн шт., переменные затраты на единицу продукта — 60 руб., постоянные затраты на выпуск — 30 млн руб., а на единицу продукта — 30 руб. Прибыль на выпуск 10 млн руб., а на единицу продукта — 10 руб., доля прибыли в цене — 10%. Сумма покрытия на единицу продукта равна 40 руб. (100 руб. – 60 руб.), а на выпуск — 40 млн руб. Сумма покрытия является удобным средством для приближенного принятия решения по ценам и равна разности между ценой и переменными затратами или сумме постоянных затрат и прибыли.

На рис. 2.2, *а* заштрихованный участок представляет собой сумму покрытия, равную 40 руб., из которой 30 руб. — постоянные затраты, а 10 руб. — прибыль. Отсюда следует, что прибыль начнет поступать только после возмещения постоянных затрат в сумме 30 млн руб.

Рассмотрим вариант снижения цены на 20% (рис. 2.2, *б*). При цене 80 руб. и неизменности переменных (прямых) затрат на единицу продукции, равных 60 руб., доля суммы покрытия уменьшилась вдвое и составила 20 руб. Чтобы достичь той же прибыли (10 млн руб.) при новой цене, необходимо увеличить объем сбыта вдвое (40 млн : 20 руб. = 2 млн ед.), т. е. прирост составил 100%. При цене 80 руб. и объеме выпуска 2 млн ед. выручка составит 160 млн руб. Сумма покрытия на рис. 2.2, *б* представлена заштрихованным прямоугольником. Хотя снижение цены составило 20%, сумма покрытия уменьшилась на 50%. Для компенсации сократившейся доли суммы покрытия требуется увеличение объема выпуска на 100%. Расчетная величина эластичности спроса по цене, необходимая для поддержания прибыли в прежнем размере, равна

$$E = \frac{\%Q}{\%P} = \frac{100}{-20} = -5.$$

Полученное увеличение объема сбыта руководство фирмы в нашем примере считает нереальным, так как не хватает производственных мощностей, а расширение производственной мощности потребует увеличения постоянных затрат.

Повышение цены на 20% представлено на рис. 2.2, *в*. При цене 120 руб. сумма покрытия составила 60 руб. Для сохранения прежнего размера прибыли (10 млн руб.) требуется продать всего лишь 667 000 ед. (40 млн : 60), уменьшение объема выпуска составило 33,3%. Величина эластичности спроса по цене, необходимая для поддержания прибыли в прежнем размере, равна

$$E = \frac{-33,3\%}{20\%} = -1,67.$$

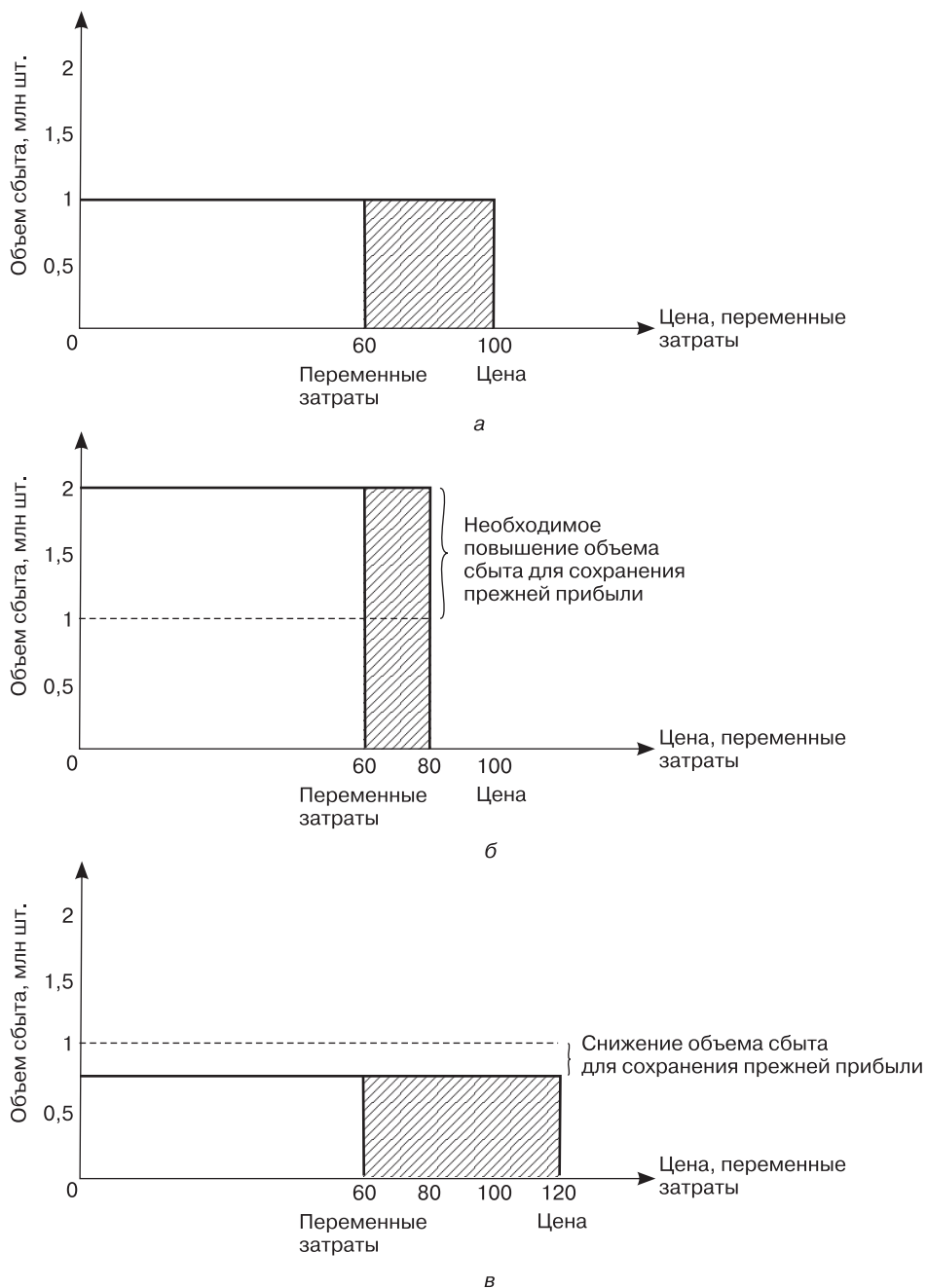


Рис. 2.2. Влияние изменения цены на прибыль и объемы сбыта, необходимые для сохранения прежней прибыли [18]

Если, к примеру, можно было бы продать 750 000 шт. продукта за 120 руб., то прибыль повысилась бы с 10 млн руб. до 15 млн руб.

Исходя из этого предприятие посчитало необходимым дополнительно проанализировать этот вариант изменения цены.

Рассмотрим варианты изменения цены на  $\pm 10\%$ . При снижении цены на 10% уровень цены составит 90 руб., сумма покрытия — 30 руб. Чтобы достичь той же прибыли (10 млн руб.), необходимо продать 1 333 333 ед. (40 млн руб. : 30 руб.), увеличение объема продаж составило 33,33%, а эластичность спроса по цене должна быть — 3,33 (33,33% : 10%). При повышении цены на 10% уровень цены составит 110 руб., сумма покрытия — 50 руб. Чтобы достичь той же прибыли, необходимо продать продукции 800 000 ед. (40 млн руб. : 50 руб.), уменьшение объема продаж составило 20%, а эластичность спроса по цене должна быть 2% (20% : 10%).

Как видим, размер изменения цены имеет большое влияние. Чем больше уменьшение цены, тем негативнее его влияние на сумму покрытия на единицу продукта, тем больше необходимо увеличение объема продаж и больше должна быть эластичность спроса по цене для достижения прежнего размера прибыли. Чем больше увеличение цены, тем позитивнее его влияние на сумму покрытия на единицу продукта, тем меньше необходимо продать продукции и меньше требуется эластичность спроса по цене для достижения прежнего размера прибыли. Для наглядности данное утверждение применительно к нашему примеру представим в табл. 2.3.

**Таблица 2.3.** Влияние размера изменения цены

Цена		Изменение суммы покрытия ( $\Delta \sum n$ )		Изменение объема продаж ( $\Delta q$ ) для сохранения прежней прибыли, %	Эластичность спроса по цене для сохранения прежней прибыли, %
		абсолютное, руб.	относительное, %		
Увеличение цены	20%	20	50	-33,3	-1,67
	10%	10	25	-20	-2
	5%	5	12,5	-11,11	-2,22
Снижение цены	20%	-20	-50	100	-5
	10%	-10	-25	33,33	-3,33
	5%	-5	-12,5	14,28	-2,87

На соотношение между ценой, объемами продаж и прибылью сильное влияние оказывает структура затрат в цене. Вернемся к нашему примеру и представим следующие исходные данные. Цена равна 100 руб., переменные затраты на единицу продукта равны 70 руб., а не 60 руб., как раньше, объем выпуска равен 1 млн руб. в год, прибыль на выпуск 10 млн руб., или 10 руб. на единицу продукта. Сумма покрытия на единицу продукта составляет 30 руб., т. е. вклад в доход каждой единицы продукта уменьшается на 25%. Общая сумма покрытия равна 30 млн руб. Рассмотрим варианты изменения цены на  $\pm 20\%$ .

При снижении текущей цены на 20% она составит 80 руб., сумма покрытия на единицу продукта составит 10 руб. (80 руб. – 70 руб.). Для достижения прежней суммы прибыли (10 млн руб.) необходимо продать 3 млн ед. (30 млн руб. : 10 руб.), т. е. в три раза больше, прирост объема продаж составил 200%. Эластичность спроса по цене, необходимая для достижения прежней прибыли, должна быть равной 10% ( $200\% : -20\%$ ). Как видим, если доля переменных затрат в структуре цены велика, то для сохранения прежней прибыли при снижении цены требуется значительно больший объем продаж.

При повышении цены на 20% она составит 120 руб., сумма покрытия составит 50 руб. (120 руб. – 70 руб.). Для достижения прежней прибыли (10 млн руб.) необходимо продать 600 000 ед. (30 млн руб. : 50 руб.), т. е. на 40% меньше, эластичность спроса по цене в этом случае должна быть  $-2\%$  ( $-40\% : 20\%$ ).

Как прибыль реагирует на изменение цены, если переменные затраты на единицу продукта относительно велики, представим на рис. 2.3.

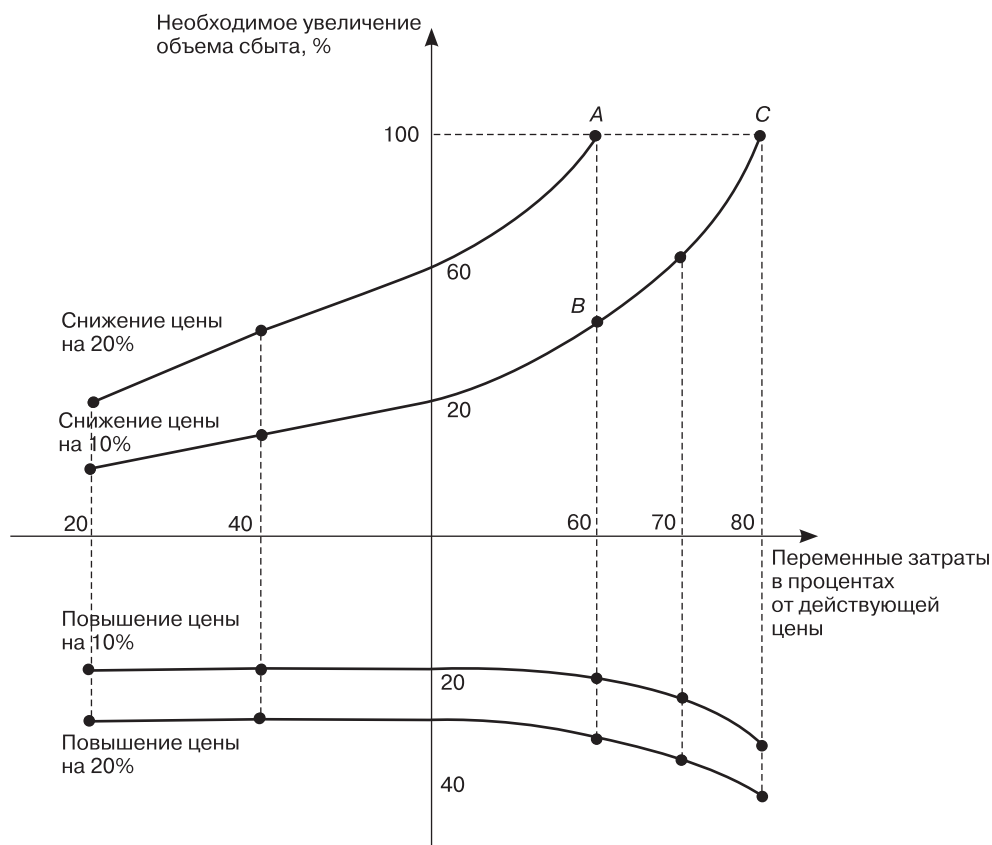


Рис. 2.3. Кривые одинаковой (равной) прибыли [18]

На рис. 2.3 вертикальная ось показывает необходимое изменение объема сбыта (вверх) и допустимое снижение объема сбыта (вниз), чтобы получить один и тот же размер прибыли. На горизонтальной оси представлены переменные затраты в расчете на единицу продукции в процентах к действующей цене. Проанализируем изменение цены на 10 и 20%. Кривая снижения цены на 20% показывает, что при доле переменных затрат в 60% необходимо повышение объема сбыта на 100% (точка *A*), а при 10%-ном снижении требуется увеличение объема сбыта составляет 33% (точка *B*). Чем выше переменные затраты, тем круче становится кривая прибыли. Если переменные затраты составляют 80%, необходимое увеличение объема сбыта составляет 100%, чтобы компенсировать снижение цены на 10% (точка *C*).

Кривые, отражающие повышение цены на 10 и 20%, намного более пологие и расположены близко друг к другу. Это показывает, что допустимое сокращение объема сбыта реагирует на изменение доли переменных затрат менее эластично.

Рисунок 2.3 может иллюстрировать и другие изменения цены и использован менеджерами в качестве простой вспомогательной модели для оценки изменения цены. Кривые делают последствия изменения цены более наглядными.

Из изложенного выше можно сделать следующие выводы.

1. Чем больше доля переменных затрат в структуре цены, тем больше необходимо продать продукции и выше должна быть ценовая эластичность при снижении цены, чтобы сохранить прибыль в прежнем размере. Все наоборот, если цена повышается.
2. При низкой доле суммы покрытия в цене и эластичности больше 1 снижение цены может привести к увеличению выручки, но к потере прибыли. Но повышение цены может привести к одновременному росту выручки и прибыли.
3. Чем меньше снижение цены, тем менее чувствительно объем сбыта реагирует на изменение цены и долю переменных затрат, тем меньше требуется ценовая эластичность.
4. Ценовая эластичность, необходимая для поддержания прибыли в прежнем размере при снижении цены, находится в обратной зависимости от величины прежней прибыли. Отметим, что сделанные нами расчеты ценовой эластичности говорят о том, какая она должна быть при соответствующих изменениях цены и структуре затрат, но ничего не говорят о реакции самих покупателей на изменение цены.

Связь между ценой, затратами, прибылью можно анализировать с помощью метода Break-Even-Menge (В-Е-М), содержание которого будет изложено нами ниже при рассмотрении методов определения цен.

Решающую роль в формировании оптимальной цены играют переменные затраты (AVC). Если известна кривая спроса, то найти оптимальную цену несложно. Если исходить из линейности функций спроса и затрат, то функция спроса имеет вид

$$q = a - bp,$$

а функция затрат

$$C = C_{fix} + kq = C_{fix} + k(a - bp),$$

где  $k$  — переменные затраты на единицу продукта.

Отсюда прибыль равна

$$G = (a - bp)p - C_{fix} - k(a - bp).$$

Исходя из равенства предельной выручки предельным затратам выражением для оптимальной цены будет

$$P_{opt} = \frac{1}{2} \left( \frac{a}{b} + k \right).$$

Оптимальная цена лежит точно посередине между переменными затратами на единицу продукта ( $k$ ) и максимальной ценой ( $\frac{a}{b}$ ).

Представим изложенное выше на графике (рис. 2.4) на основе следующих данных.

Переменные затраты на единицу продукта равны 60 руб.,  $P_{max}$ , при которой объем спроса равен нулю, — 150 руб. Если цена опустится до 60 руб., то  $q = 1,8$  млн руб., а сумма покрытия будет равна нулю. Оптимальное соотношение между объемом сбыта и суммой покрытия лежит при оптимальной цене, определяемой по формуле:

$$P_{opt} = \frac{A_{vc} + P_{max}}{2},$$

откуда  $P_{opt} = \frac{60 + 150}{2} = 105$  руб.,  $q_{opt} = 0,9$  млн шт.

В нашем примере функция спроса имеет вид  $q = 3 - 0,02$  руб. Оптимальная цена 105 руб. вырезает из  $\triangle ABC$  наибольший прямоугольник, содержащий в себе максимальную сумму покрытия.

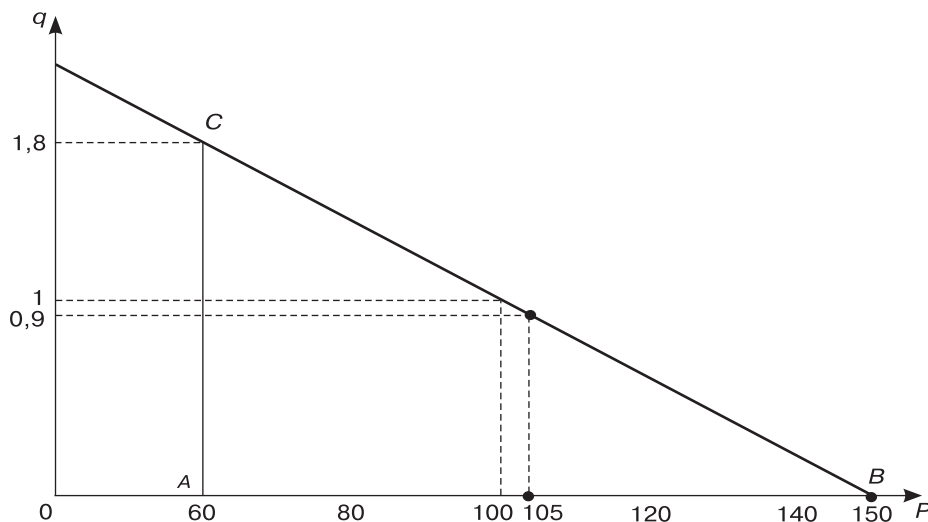


Рис. 2.4. Оптимальная цена для продукта X

При действующей цене 100 руб. объем продаж составлял 1 млн шт. продукта, сумма покрытия — 40 млн руб.  $[(100 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.}) \times 1 \text{ млн шт.}]$ . При  $P_{\text{онт}} = 105$  руб. и объеме продаж 0,9 млн шт. сумма покрытия равна 40,5 млн руб.  $[(105 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.}) \times 0,9 \text{ млн шт.}]$ . Если постоянные затраты составляют 30 млн руб., то чистая прибыль равна 10,5 млн руб.  $(40,5 - 30)$ , по отношению к первоначальной прибыли (10 млн руб.) прибыль возросла на 5%.

Всегда существует цена, максимизирующая прибыль. Если текущая цена отклоняется от оптимальной, то дальнейшее ее изменение в неверном направлении может принести предприятию неприятности. Слишком высокая текущая цена (например, 120 руб.) так же плоха, как и чрезмерно низкая цена (например, 90 руб.) по сравнению с оптимальной ценой. Часто менеджеры обманывают себя, полагая, что если они не правы, то это не страшно, пока дела идут хорошо. Но это заблуждение.

В определении оптимальной цены постоянные затраты не учитываются. Но если предприятие предполагает усовершенствование производственного процесса и оно затрагивает постоянные затраты, то необходимо провести более тщательный анализ ценообразования, так как постоянные затраты могут повлиять на оптимальную цену. Это значит, что переменные и постоянные затраты нельзя рассматривать в отрыве друг от друга.

Затраты лежат в основе нижней границы цены, ниже которой продукт не должен продаваться. Различают долгосрочную и краткосрочную нижнюю границу цены. Подходы к исчислению нижней границы цены будут рассмотрены нами подробно в главе 5 «Методы ценообразования».

### 2.3. Инфляция

Инфляция во многих странах является постоянной проблемой. Инфляционное развитие затрагивает в особенной мере политику цен предприятий, и причем в нескольких направлениях.

Под инфляцией понимают повышение общего уровня цен в экономике, продолжающееся в течение некоторого периода времени. Ежегодное повышение цен может быть небольшим (ползучая инфляция) и большим, ускоряющимся (галолирующая инфляция). Темп инфляции может быть измерен, например, посредством индексов потребительских цен, которые отражают ежегодное процентное изменение цен на потребительские блага.

Инфляция уменьшает покупательскую способность денег, неблагоприятно влияет на распределение доходов (причиняет вред людям с фиксированным доходом). Инфляция неблагоприятно влияет на кредитование и заимствование (кредиторы несут убытки, а заемщики извлекают выгоду). Инфляция увеличивает спекуляцию (отвлечение сбережений от производства на спекуляцию товарами и недвижимостью), ухудшает конкурентоспособность в международной торговле (экспорт становится относительно дороже, а импорт — дешевле). При инфляции люди теряют доверие к деньгам как к средству обмена, экономическая система может находиться в состоянии, близком к краху.



Существует два основных объяснения *причин* инфляции.

1. Наличие избыточного спроса при полной занятости, который подтягивает цены вверх (инфляция спроса).
2. Увеличение стоимости факторов производства (труда и сырья), которое подталкивает цены вверх (затратная инфляция).

Инфляцию спроса объясняют созданием избыточного количества денег, а инфляцию затрат — избыточным увеличением ставок денежной заработной платы (т. е. ставка заработной платы выше, чем то, что может быть оплачено реально за счет увеличения темпов роста производительности труда) и происходящими время от времени резкими скачками цен на сырье.

В рамках политики цен в условиях развития инфляции возникают следующие вопросы.

1. При повышении цены на производственный фактор важной для определения цены на продукцию является первоначальная цена фактора, купленного в предыдущем периоде и хранящегося на складе, или его новая повышенная цена?
2. Какое влияние оказывает на оптимальную цену, номинальную и реальную прибыль разница в процентных повышениях максимальной цены и затрат (т. е. влияние со стороны закупок, факторов производства и со стороны сбыта)?
3. Какие тактические мероприятия могут быть рекомендованы при ожидаемом повышении цен?
4. Как предприятие учитывает в ценообразовании рост затрат?

Рассмотрим первый вопрос. Факторы производства часто приобретаются не в тот период, в котором они потребляются. Часть таких факторов находится на складе. Допустим, что фактор, который потребляется в текущем периоде, покупался в предыдущем периоде и что его *цена* в межвременной период *повысилась*. Возникает вопрос: при ценовом решении затраты этого фактора нужно оценивать по цене приобретения или по повышенной новой текущей цене?

Если не приводить соответствующих формализованных расчетов и опираться лишь на исследования ряда авторов по этому вопросу, как теоретические, так и практические, можно сделать такой вывод.

В качестве базы при определении цен следует затраты такого фактора оценивать по новой повышенной цене, но при условии, что они соответствуют оппортунистическим затратам. В условиях развития инфляции оппортунистические затраты и затраты фактора, приобретенного в предыдущий период по меньшей цене, но оцененного по повышенной новой цене, как правило, соответствуют друг другу. Однако в отдельных случаях возникает необходимость проверки этого утверждения.

Повышение цен на факторы производства в условиях развития инфляции снижает сумму покрытия в действующей цене. Это с одной стороны. С другой стороны, цены на рынке следуют за развитием инфляции, что способствует повышению суммы покрытия в рамках мнимой (фиктивной) прибыли. Поэтому предприятию необходимо *проверить*, должно ли оно в интересах сохранения накоплений (капитала) или уменьшения налогообложения с этой мнимой прибыли использовать при

нахождении цены на продукт цену приобретения фактора производства или новую повышенную цену на него, так как применение повышенной цены на фактор при определении цены сбыта продукта может привести к потере прибыли. Подчеркнем еще раз, что определение цены продукта на основе оппортунистических затрат соответствует цели сохранения накоплений (капитала) предприятия, однако это не должно быть самоцелью, необходимо исходить из максимизации прибыли или других целевых установок.

Теперь рассмотрим второй вопрос: какое влияние оказывает на оптимальную цену, номинальную и реальную прибыль разница в процентных повышениях максимальной цены и затрат (т. е. влияние со стороны закупок факторов производства и со стороны сбыта продукта)?

Общэкономический инфляционный процент повышения цен скрывает точку зрения на то, что инфляция является сильным диверсифицированным феноменом, который проявляет себя в различных отраслях и предприятиях по-разному. Для прибыльности продукта решающим является то, *как развивается разница между ценами приобретаемых ресурсов и ценами сбыта продуктов*. Эту разницу называют «*Нетто—рынок—позиция*». Эта разница есть мера того, насколько предприятие может пережить полученное повышение цен на составляющие производства и в какой мере оно может нанести вред его собственным успехам.

*Нетто—рынок—позиция* отражает положение предприятия, которое получается из его позиции как покупателя на рынке факторов производства и как продавца на рынке сбыта своей продукции. Так как цены на этих рынках изменяются не в равной мере, то при известных условиях это может привести к повышенным расходам предприятия при покупке факторов и одновременно к снижению цены сбыта продукта. *Нетто—рынок—позиция* характеризует в общем позицию предприятия на рынке и вызывает так называемый эффект власти на рынке в случае повышающегося роста выручки предприятия при благоприятном развитии затрат.

Различают инфляционно-нейтральное и ненейтральное изменение функции спроса ( $q = a - bp$ ).

Функция спроса изменяется *инфляционно-нейтрально*, если максимальная цена и затраты повышаются на один и тот же процент. В этом случае *объем сбыта не изменяется*. Оптимальная цена продукта и номинальная прибыль повышаются на этот же процент, реальная прибыль, напротив, не изменяется.

Развитие со стороны затрат и сбыта является *инфляционно ненейтральным*, если процент повышения цены ( $w$ ) отличается от процента повышения переменных затрат ( $r$ ). Если  $r > w$ , т. е. если переменные затраты на единицу продукта повышаются сильнее, чем максимальная цена, то это означает:

- оптимальная цена повышается в процентном отношении слабее, чем затраты;
- номинальная прибыль может повышаться слабее, в одинаковой мере или сильнее, чем затраты;
- реальная прибыль снижается.

Если  $r < w$ , то получаются противоположные выводы. В этой ситуации предприятие может получать неожиданную им высокую прибыль. Однако это носит временный характер.

Главный общий вывод по рассматриваемому вопросу сводится к тому, что простое перекладывание повышения затрат на покупателей является опасным. Например, если продукт содержит высокую долю меди, то его конечная цена зависит от цены на медь. Так как прочие затраты и ценовая готовность развиваются иначе, чем цена на медь, то с течением времени всегда возникает неадекватная ценовая политика. Исследования рынка показали, что высокий инфляционный процент в пределах 10–30% вызывает высокую ценовую эластичность. Ориентация только лишь на затраты ведет к рискованному ошибочному действию. В странах с экстремально высоким инфляционным процентом обнаруживалась ценовая эластичность, близкая к нулю.

Объясняется это тем, что справочная цена покупателя теряется. Такой результат подчеркивает значение тщательного наблюдения на стороне сбыта.

Заслуживает внимания следующий аспект ценового менеджмента в условиях инфляции. Поскольку повышение затрат затрагивает всех производителей, то высока вероятность того, что при повышении цен все они тянут друг друга за собой. При таких условиях может быть вполне оптимальным повышение затрат в процентном отношении целиком передавать другим. Но это, правда, нужно делать тогда, когда общий сбыт не эластичен по цене и рыночная доля зависит только от цен.

Развитие инфляции делает необходимым осуществление ценотактических мероприятий, которые включают в себя оформление договора, проведение изменения цен, структурированию цены и т. д. (третий вопрос, сформулированный выше).

Установление договорных отношений относительно цен является большой проблемой, и прежде всего для сделок с длительным сроком изготовления. По этим сделкам ввиду временного разрыва между принятием заказа и его окончанием, между поставкой продукции и платежом возникают финансовые риски. Практика выработала различные формы договоров и распределение ценовых рисков между поставщиками и получателями продукции.

Рассмотрим некоторые формы таких договоров.

#### **1. Договор с твердой ценой.**

В таком договоре фиксируется твердая цена, которая не подлежит изменению в момент поставки товара потребителю. Такая форма договора применяется при условии, если производитель в состоянии надежно спрогнозировать затраты, закладываемые им в цену. В условиях инфляции ценовой риск полностью ложится на продавца (производителя).

#### **2. Договор, предусматривающий пересмотр установленной цены.**

Эта форма договора предусматривает при наступлении определенных условий пересмотр конкретной цены, зафиксированной в договоре. Такой договор применяется в тех случаях, когда трудно оценить не только цену, но и другие компоненты договора, как, например, технические детали, большое количество расходов и т. д. Вследствие этого риск совсем или частично остается неразрешенным.

#### **3. Договор со скользящей ценой.**

Эта форма договора используется при установлении цен на сложное оборудование (прокатные станки, турбогенераторы), на продукцию, которая требует длительного срока изготовления (суда), а также в мировой торговле.

В данном договоре указывается цена и ее структура на определенный момент времени (например, 50% — заработная плата, 35% — стоимость сырья и материалов, 15% — неизменная часть). Приспособление цены к новым условиям может выглядеть следующим образом:

$$P_t = P_0(d_1m_{1t} + d_2m_{2t} + d_3),$$

где  $P_0$  — базисная цена, зафиксированная в договоре;  $P_t$  — скользящая цена;  $d_1, d_2, d_3$  — соответственно доля материальных затрат, заработной платы, прибыли и других затрат в базисной цене;  $m_{1t}, m_{2t}$  — соответственно индексы изменения материальных затрат и заработной платы в момент времени  $t$ .

Следует отметить, что в этой версии прибыль не индексируется, так что номинальная прибыль остается постоянной, следовательно, реальная прибыль падает. Конечно, производитель заинтересован в индексации своей прибыли, но на практике это провести трудно.

Договоры со скользящей ценой должны отражать следующие моменты регулирования:

- должны быть указаны составные части затрат, подлежащие индексации;
- используемые индексы должны браться из надежных и официальных источников;
- должна быть указана верхняя граница приемлемого роста цен каждой части затрат;
- должна быть оговорена частота пересмотра цены (неделя, месяц, квартал).

Величина пользы скользящих цен для производителя зависит от того, насколько сильно индексы и фактические затраты коррелируют между собой. Скользящие цены выгодны покупателям в случаях, когда сбываются не все прогнозы относительно повышения затрат.

Рассмотрим пример расчета скользящей цены. В контракте указана цена товара — 6 млн руб. Срок поставки товара через год начиная со дня подписания контракта. Оговорено, что производитель будет пересматривать рост заработной платы на основе официального индекса ее роста, а рост затрат на сталь (основного материала) — на основе индекса цен на стальной прокат. В контракте также оговорено, что 70% роста затрат будет включено в новую цену, а 30% будут погашены самим производителем (табл. 2.4).

**Таблица 2.4.** Расчет скользящей цены

	Базовые затраты, млн руб.	Официальный индекс прироста затрат, %	Доля прироста затрат, учитываемая в цене, %	Прирост затрат в соответствии с контрактом, тыс. руб.
Заработная плата	2	20	70	280
Сталь	1	10	70	70
Другие затраты, включая прибыль	3	—	—	—
Всего	6	—	—	350

Как видим, цена возросла на 350 000 руб. Скользящие цены защищают прибыли производителя, покупатель тоже защищен, так как при пересчете затрат используются официально публикуемые индексы.

**4. Договор, при котором риск почти полностью берет на себя покупатель.**

Здесь речь идет о «фактической» цене, исчисляемой в момент поставки продукта на основе фактических затрат производителя, плюс прибыль. При таком договоре производитель не старается добиваться как можно более низких затрат. При исчислении прибыли к затратам производитель может стремиться к увеличению затрат. Такие ситуации наблюдаются, к примеру, по общественным заказам.

К прочим косвенным акциям приспособления цен в условиях инфляции можно отнести изменение упаковки, различные комбинации «цена—количество» продукции и т. д.

Рост затрат в условиях инфляции угрожает прибыли предприятий, поэтому они должны постоянно следить за реальным ростом затрат и выявлять ожидаемые тенденции их изменения. Рассмотрим на условном примере, как предприятие учитывает в ценообразовании рост затрат (четвертый вопрос, сформулированный нами выше).

Производитель копировальной машины сначала рассматривает как реальный, имевший место рост затрат, так и ожидаемые повышения затрат. Реальный рост затрат принимается за точку отсчета. Предполагается, что приросты затрат на прямую заработную плату и заработную плату торговых работников остаются такими же, как и в предыдущем году (10%). Затраты на сырье и транспортные расходы в последующие годы будут расти высокими темпами. Прирост затрат на материалы составит 7,7%. Транспортные расходы увеличатся на 33,3%.

Для возмещения ожидаемого роста затрат предприятие планирует повысить цену на копировальную машину. Будущее повышение цен должно компенсировать рост затрат. Эта стратегия предотвращает политику вечной гонки цен за уже происшедшим ростом затрат. Расчет прироста затрат представлен в табл. 2.5.

**Таблица 2.5.** Ожидаемый прирост затрат на изготовление и сбыт копировальной машины [8]

	Текущий год		Текущие затраты, \$	Следующий год (прогноз)	
	сумма, \$	прирост, %		сумма, \$	прирост, %
Прямые затраты на материалы (включая прямые накладные расходы)	20	2	1100	85	7,7
Прямые затраты на заработную плату (включая прямые накладные расходы)	45	10	500	50	10
Оплата торговых работников	27	10	300	30	10
Транспортные затраты	0	0	225	75	33,3
Итого:					
прямые затраты	92	4,5	2125	240	11,3
косвенные затраты	0	0	1475	0	0
Общие затраты в среднем на одну копирующую машину	3520	2,6	3600	240	6,7

В настоящее время среднестатистическая копировальная машина продается за \$4800 со средними общими затратами \$3600 и средней прибылью \$1200 на одно изделие. При цене \$4800 доля прибыли в цене (коэффициент прибыльности) равна 25% (табл. 2.6).

Таблица 2.6. Расчет новой цены [8]

	Текущие данные, \$	Цена	
		необходимая для восстановления затрат, \$	необходимая для восстановления коэффициента прибыльности продаж, \$
Цена, \$	4800	5040	5120
Затраты, \$	3600	3840	3840
Прибыль, \$	1200	1200	1280
Коэффициент прибыльности продаж, %	25	23,8	25

Для полного возмещения ожидаемого роста затрат и достижения предыдущей прибыли предприятие должно поднять цену на \$240 или на 5%. Чтобы достичь текущего уровня прибыльности продаж в 25%, предприятие должно поднять цену на \$320, или на 6,7%, т. е. на тот процент прироста, на какой, как ожидается, возрастут затраты. Прибыль при этом увеличится на \$80.

Ценообразование, направленное только на покрытие возросших затрат (\$240), не может быть эффективной политикой предприятия на длительное время. Оставлять прибыль на одном и том же уровне в условиях инфляции — это недальновидная политика.

Прежде чем вводить новую цену на рынок, следует просчитать ответную реакцию конкурентов и покупателей. Предприятие (в нашем примере) исследовало, как его конкуренты раньше увеличивали цены на свои копировальные машины вслед за его повышением цены. Выявилось, что конкуренты повышали свои цены почти на тот же процент. Исходя из этого предприятие ожидает, что конкуренты повысят свои цены на тот же процент, что и само предприятие. Но у конкурентов ожидается прирост затрат на сырье и материалы только на 3% (а у предприятия — 7,7%), и в этом случае предприятие может оказаться в положении, когда его возможности будут более ограничены, чем того хотелось бы его специалистам и управляющим.

Возможную реакцию покупателей копировальных машин предсказать гораздо сложнее, чем возможные ответы конкурентов.

Общеэкономический уровень инфляции (в нашем примере) по прогнозам составит 4,7%. Специалисты предприятия приходят к выводу увеличить цену на свою машину на 5%, что позволит сохранить прибыль на текущем уровне. Для сохранения текущего уровня прибыльности продаж в размере 25% необходимо использовать другие стратегии.

В условиях инфляции более чувствительные к ценам покупатели, конечно, будут противодействовать повышению цен. Поэтому (в нашем примере) предприятие, выпуская несколько моделей копировальных машин, применило дифферен-

цированный подход к повышению цен на свои модели в связи с тем, что покупатели разные. В нашем примере цена рассматриваемой нами машины была повышена только на 4% (вместо предполагаемых 5%).

Чтобы уменьшить отрицательное влияние повышения цен на рынок, предприятие объявило, что новые цены на его модели машин вступят в действие через 30 дней. Все заказы, принятые до того срока, будут приниматься по текущим низким ценам. Такая стратегия способствует притоку заказов от покупателей, чувствительных к ценам. У предприятия увеличивается приток денежных средств. Так как транспортные расходы увеличиваются на 33,3%, то предприятие решило в течение первого года переложить на покупателя \$75 (сумма прироста транспортных затрат), а затем будет повышать эту сумму в течение последующих трех лет до тех пор, пока все транспортные расходы не будут возмещаться покупателем. С учетом того, что транспортные затраты увеличились на \$75, общее повышение цен на копируемые машины предприятия составляет приблизительно 7%  $[(5040 + 75) : 4800 \times 100\%]$ .

Вопрос, как провести официальное повышение цены, является комплексным. В одних случаях предприятия могут и должны избегать официального объявления в прессе о повышении цен. Они должны сосредоточить свои усилия на правильном уведомлении покупателей (промышленные фирмы), которых непосредственно затронет повышение цены. В случае наличия широкого контингента покупателей объявление об изменении цен является обязательным.

## 2.4. Налоги и регулирование цен

Налоги и цены связаны между собой. Налоги являются частью цены. Влияние налогов на цены зависит от вида налога и порядка его включения в цену. Например, в себестоимость продукции включаются *платежи* (налоги): за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ, налоги на рекламу, земельный налог и т. д. В прибыль включается налог на прибыль. Косвенными налогами, включаемыми в цены, являются акцизы, НДС. Все платежи и налоги увеличивают цены. Если сравнить *платежи*, включаемые в себестоимость, с налогами на прибыль и косвенными налогами, то они не оказывают существенного влияния на уровень и структуру цены. Но в добывающей промышленности они занимают значительный удельный вес (увеличивают цены на 20–25%). Наибольшее влияние на уровень цен оказывают НДС, акцизы и налог на прибыль.

Цена является основой для определения налоговой базы. В механизм расчета почти всех значимых налогов заложена цена реализации товаров. Налоговая база по НДС, некоторым акцизам исчисляется исходя из цены реализации товаров. Налоговая база по налогу на прибыль исчисляется как валовая прибыль, представляющая собой разность между выручкой и затратами на производство реализованной продукции.

Итак, с одной стороны, налоги влияют на уровень цен. С другой — величина налоговых поступлений зависит от цен. Поэтому при установлении налогов следует исходить из того, что они должны быть не слишком велики и способствовать предпринимательской деятельности, а с другой — быть достаточными для поддержания требуемого уровня бюджетных расходов.

Налоговая система проверяет индивидуальные сделки хозяйствующих субъектов на предмет соответствия применяемых ими цен общему уровню рыночных цен с учетом специфики каждой сделки. Налоговые органы при проведении контроля за правильностью исчисления налогов имеют право проверять *правильность применения цен по сделкам* в следующих случаях:

- сделка заключена между взаимозависимыми лицами;
- сделка совершена в рамках бартерной операции;
- сделка является внешнеторговой;
- цена сделки в пределах непродолжительного периода времени отклоняется более чем на 20% в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиками по идентичным (однородным) товарам, кроме случаев, когда к цене были применены скидки, вызванные:
  - ◆ сезонными или иными комбинациями потребительского спроса на товары (работы, услуги);
  - ◆ потерей товарами качества или иных потребительских свойств;
  - ◆ истечением (приближением даты истечения) сроков годности;
  - ◆ маркетинговой политикой, в том числе при продвижении товаров на новые рынки;
  - ◆ реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей.

*Взаимозависимые лица* — это граждане или организации, отношения между которыми могут оказывать влияние на условия или экономические результаты их деятельности или деятельности представляемых ими лиц. Взаимозависимость, согласно п. 1 ст. 20 НК РФ, возникает в тех случаях, когда:

- одна организация непосредственно участвует в другой организации и суммарная доля такого участия составляет более 20%. Доля косвенного участия одной организации в другой через последовательность иных организаций определяется в виде произведения долей непосредственного участия организаций этой последовательности одна с другой;
- одно физическое лицо подчиняется другому физическому лицу по должностному положению;
- одна организация косвенно участвует в другой организации и суммарная доля такого участия составляет более 20%;
- лица состоят в соответствии с семейным законодательством РФ в брачных отношениях, отношениях родства или свойства усыновителя или усыновленного, а также попечителя или опекаемого.

Рассмотрим примеры, связанные с непосредственным и косвенным участием.

- *Непосредственное участие.* Организация X владеет акциями ОАО организации Y в размере 30% уставного капитала. В этом случае все сделки, совершаемые между данными организациями, подлежат контролю со стороны налогового органа. Если доля такого участия составляла бы 19%, то цены по сделкам не подлежали бы контролю.



- *Косвенное участие.* Организация X владеет акциями ОАО организации Y в размере 60% уставного капитала. В свою очередь, организация Y владеет акциями ОАО организации Z в размере 25% уставного капитала. В этом случае организации X и Z являются взаимозависимыми (доля участия  $15\% = 60 \times 25 : 100$ ). Все сделки, совершаемые между организациями X и Z, не подлежат контролю со стороны налогового органа.

*Товарообменные (бартерные) операции* — это операции, совершаемые на основе договоров мены и товарооборота. По договору мены каждая из сторон передает в собственность другой стороны один товар в обмен на другой. Здесь не предполагается осуществление расчетов между сторонами. Но налоговый орган имеет право проверить правильность цены сделки, если налогоплательщик в счет оплаты реализованных товаров получает другие товары.

*Внешнеторговые сделки* — это сделки, заключаемые в процессе осуществления внешнеторговой деятельности. Распространенным видом внешнеторговых сделок являются экспортные договоры. Здесь разновидностью налоговых платежей выступают таможенные пошлины. Они связаны как с внутренними ценами, так и с ценами мирового рынка. В Российской Федерации таможенные пошлины устанавливаются к стоимости как импортируемых, так и экспортируемых товаров. Импортные пошлины определяются в процентах к контрактной (импортной) стоимости товаров, пересчитанных в рубли по курсу Центрального банка России.

*Сделки по ценам, отклоняющимся более чем на 20% от уровня цен*, применяемых налогоплательщиком по идентичным товарам в пределах непродолжительного периода. Для проверки использования цен на предмет их отклонения от рыночных цен более (менее) чем на 20% рекомендуется использовать среднюю цену реализации товаров.

Рассмотрим *пример*.

В течение непродолжительного периода времени налогоплательщик продавал идентичные товары по разным ценам: 600 ед. — по цене 200 руб.; 150 ед. — по цене 300 руб.; 300 ед. — по цене 400 руб. Имеются ли основания для контроля цен со стороны налогового органа?

Рассчитаем среднюю цену реализации этих товаров. Она составила 271 руб.

$$\frac{(600 \times 200) + (150 \times 300) + (300 \times 400)}{600 + 150 + 300} = 271 \text{ руб.}$$

Таким образом, уровень цен, применяемых налогоплательщиком по данному виду товаров, составляет 271 руб. Проверим, не отклоняются ли цены по каждой сделке более чем на 20% в сторону повышения или в сторону снижения от 271 руб.

В первом случае отклонение составило

$$[(271 \text{ руб.} - 200 \text{ руб.}) : 271 \text{ руб.} \times 100] = 26,2\%.$$

Во втором случае отклонение составило

$$[(300 \text{ руб.} - 271 \text{ руб.}) : 271 \text{ руб.} \times 100] = 10,7\%.$$

В третьем случае отклонение составило

$$[(400 \text{ руб.} - 271 \text{ руб.}) : 271 \text{ руб.} \times 100] = 47,6\%.$$

Поскольку по двум товарам наблюдается отклонение от среднего уровня, то есть основание для проведения налогового контроля.

#### 2.4.1. Определение рыночной цены для целей налогообложения

Согласно п. 4 ст. 40 НК РФ, *рыночной ценой* товара признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии — однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

*Рынком товара* считается территория РФ или за ее пределами, близко расположенная по отношению к покупателю (продавцу), на которой покупатель реально и без значительных дополнительных затрат может приобрести товар.

*Идентичными* признаются товары, имеющие одинаковые характерные для них основные признаки: физические характеристики, качество, репутацию на рынке, страну происхождения, производителя и т. д.

*Однородными* признаются товары, которые, не являясь идентичными, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и/или быть коммерчески взаимозаменяемыми.

Условия сделок идентичных (однородных) товаров признаются *сопоставимыми*, если различие между такими условиями либо существенно не влияет на цену таких товаров (работ, услуг), либо может быть учтено с помощью поправок.

При определении сопоставимости учитываются количество (объем) поставляемых товаров, сроки исполнения обязательств, условия платежей и иные условия, которые могут оказывать влияние на цены.

При определении рыночной цены применяются: метод сопоставления цен реализации, метод цены последующей реализации, затратный метод. Каждый последующий метод применяется при невозможности использования предыдущего.

*Метод сопоставления цен реализации.* Суть метода состоит в сравнении идентичных (при их отсутствии — однородных) товаров. При определении рыночных цен учитывается информация о заключенных на момент реализации товара сделках с идентичными (однородными) товарами в сопоставимых условиях. Этот метод является основным для налоговых органов. Если на соответствующем рынке нет сделок по идентичным или однородным товарам, то используется метод цены последующей реализации.

*Метод цены последующей реализации.* Рыночная цена определяется как разность цены, по которой идентичные (однородные) товары в дальнейшем реализованы их покупателям при последующей перепродаже, и обычных в подобных случаях затрат, понесенных этими покупателями при перепродаже, а также обычной для данной сферы деятельности прибыли покупателя.

*Пример.* Предприятие реализовало зависимой организации продукцию по цене 25 000 руб. (без учета НДС). Зависимая организация перепродала эту продукцию уже за 35 000 руб. (без учета НДС). Расходы зависимой организации по реализации товара покупателям составили 10 000 руб. Средний уровень наценки, приме-

няемой по идентичным товарам, составляет 15% от продажной цены. Рыночная цена, исчисленная по методу последующей реализации, составила

$$19\,750 \text{ руб.} = 35\,000 - 10\,000 - (35\,000 \times 15\% : 100\%).$$

Получается, что цена предприятия завышена по сравнению с рыночной на 21%. Это позволяет налоговому органу изменить сумму уплаченных налогов.

Применение метода последующей реализации вызывает большие трудности, так как нормально не установлена методика исчисления обычных затрат и обычной прибыли покупателя при последующей перепродаже товаров.

При невозможности использования метода цены последующей реализации используется затратный метод.

*Затратный метод.* Здесь рыночная цена определяется как сумма производственных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли.

В заключение можно сделать следующие выводы.

- Чем выше ставки налогов, тем выше цены, тем выше налоговая база.
- Потребление продуктов при высоких ставках налогов в случае эластичного спроса ниже, чем при меньших ставках налогов.
- Снижение действующих ставок налогов увеличивает разрыв между действующими ценами и затратами и создает потенциальную возможность для снижения цен. Однако снижение действующих ставок налогов необязательно должно привести к снижению текущих цен.
- Снижение налогов способствует повышению активности предприятия и его ценовой политики.
- Чем ниже налог на прибыль, тем больше средств остается у предприятия на инвестиции.

Государственное регулирование цен обеспечивается нормами Конституции РФ. Согласно ст. 71 Конституции РФ, основы ценовой политики находятся в ведении государственных органов. Государственное регулирование цен осуществляется Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами.

Различают прямое и косвенное регулирование цен государственными органами.

**Прямое** регулирование цен означает вмешательство государственных органов в установление уровней, структуры, соотношений, динамики цен. Прямое регулирование цен может осуществляться в форме:

- замораживания цен, которое применяется в экстремальных ситуациях;
- установления фиксированных цен и тарифов, которые не подлежат изменению;
- установления возможного предела роста цены за установленный период времени (минимального или максимального);
- установления предельного норматива рентабельности;
- установления предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых наценок.

**Косвенное** воздействие на цены осуществляется с помощью учетной ставки процента, налогов, дотаций, валютного курса, экспортно-импортных пошлин и квот. Особое значение имеет государственное регулирование цен на продукции естественных монополий. Регулирование цен направлено на обеспечение сочетания интересов общества, потребителей и производителей.

## 2.5. Эластичность спроса

Разумное ценовое решение можно принять, зная реакцию покупателей на цены. Как показали опросы менеджеров, их информированность о реакции покупателей на цены гораздо ниже, чем информированность о затратах, ценах конкурентов, ценности товаров для потребителей. Отсутствие информации о реакции покупателей на цены и неверная ее оценка могут оказаться катастрофическими для предприятия. Например [4], один британский оператор сотовой связи предпринял в 1993 г. кампанию, предлагая бесплатное соединение с 7 вечера до 7 утра. Этим компания привлекла более 300 000 новых клиентов. Но многие из этих клиентов пользовались телефоном только ночью, а не днем, когда им пришлось бы платить. Нагрузка по ночам возросла настолько, что вечернее время превратилось в часы пик. «Нулевая» цена превратилась для предприятия в экономический кошмар, так как бесплатное ночное обслуживание было гарантировано этим клиентам на бессрочной основе.

Другой пример. Когда компания *Mercedes* в начале 1990-х гг. выпустила свою спортивную машину «CLK» по цене 90 000 DM, она серьезно недооценила готовность покупателей платить. Число полученных заказов превысило возможность выполнить их в приемлемый срок. Возник «серый» рынок. Счастливые покупатели автомобиля имели возможность его перепродать по цене намного выше официальной. Компании пришлось существенно повысить цену на этот автомобиль, чтобы привести в соответствие спрос и мощность предприятия.

Реакция покупателей на изменение цены данного товара, цен других товаров, дохода носит название эластичности спроса. Различают прямую эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса по цене и эластичность спроса по доходу.

*Прямая эластичность спроса по цене* выступает мерой чувствительности спроса покупателей на данный товар от изменения его цены. Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится обмен спроса на данный товар при изменении его цены на один процент. Если характер спроса *совершенно эластичен*, то при снижении цены покупатели повышают, а при повышении цены снижают объем покупок на неограниченную величину. Если спрос совершенно эластичен, то это значит, что здесь покупатели не желают платить больше, чем цена  $P_0$  за любое количество товара. Объем спроса равен нулю при более высоких ценах, чем  $P_0$ . При цене  $P_0$  покупатели желают приобрести неограниченное количество товара. Но так как денежные ресурсы ограничены, то спрос является совершенно эластичным в некотором диапазоне объема спроса. Так что потребители желают приобрести любое количество товара в пределах этого промежутка по цене  $P_0$ . Если характер спроса *совершенно неэластичен*, то объем покупок совершенно не

изменяется как при снижении, так и при повышении цены. Сущность совершенно неэластичного спроса можно выразить фразой: «Я должен иметь этот продукт, какой бы ни была цена». Но так как денежные ресурсы покупателя ограничены, то всегда существует такое повышение цены, которое уменьшит объем спроса на любой товар. Но эластичность спроса какого-то одного покупателя на конкретный товар вполне могла бы быть нулевой для достаточно широкого диапазона цен. Совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос относятся к крайним случаям эластичности и на практике весьма редки. *При единичной эластичности*, если цена снижается, спрос растет в том же темпе, в каком падает цена; если же цена увеличивается, спрос снижается в том же темпе, в каком растет цена. Если же характер спроса *относительно эластичен*, то при снижении цены покупатели значительно повышают свои объемы покупок (причем спрос растет более высокими темпами, чем снижается цена), при повышении цены покупатели значительно снижают свои объемы покупок (причем спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена). Если характер спроса *относительно неэластичен*, то темп роста объема покупок при снижении цены меньше темпа снижения цены, а при повышении цены — темп снижения объема покупок меньше темпа роста цены.

Эластичность спроса по цене зависит от многих факторов. Рассмотрим их.

Чем больше данный товар имеет товаров-заменителей, тем эластичнее спрос на него. Чем лучше покупатели владеют информацией о товарах-заменителях, тем выше эластичность спроса по цене на данный товар. Эластичность тем ниже, чем выше потребители оценивают уникальные свойства данного товара по сравнению со свойствами товаров-конкурентов. Зная это, предприятия прилагают большие усилия по приданию своим продуктам новых уникальных свойств. Эластичность ниже, когда потребителю неизвестна марка, страна-производитель, отсутствует мнение других покупателей. Чем больше покупатели рассматривают цену как показатель качества, тем ниже эластичность.

Как правило, эластичность спроса выше при высоких ценах и ниже при низких ценах. Однако если переход от товара с высокой ценой (от поставщика одной марки) к товару с меньшей ценой (к поставщику другой марки) вызывает дополнительные расходы, то эластичность ниже. Чем выше эти расходы, тем менее эластичен спрос. На эластичность спроса влияет трудность определения того, насколько качество одного товара лучше другого. В мире товаров нередко наблюдается тот факт, что, к примеру, два товара имеют одинаковое качество, а цены их различаются значительно. Поскольку покупатель не знает, что дешевый товар имеет то же качество, что и дорогой (потому, что он не пользовался им), то он продолжает покупать дорогой товар, так как он ему доверяет. В таком случае покупатель менее чувствителен к цене.

Эластичность спроса тем выше, чем выше доля расходов на данный товар в общих расходах потребителя. Эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые, с точки зрения покупателя, являются для него необходимыми. Эластичность спроса зависит от степени срочности приобретения покупателем данного товара. Если приобретение данного товара не может быть отложено, то эластичность на него относительно ниже, чем эластичность спроса на те товары, приобретение которых может быть отложено на более поздний срок. Эластичность спроса зави-

сит от разнообразия возможностей использования данного товара. Чем шире эти возможности, тем выше и эластичность. Эластичность спроса зависит от степени насыщения потребностей. Чем больше насыщение данным товаром, тем меньше эластичность спроса при снижении его цены. И наоборот. Если насыщение данным товаром невелико, то сравнительно небольшое снижение цены может вызвать значительный спрос.

На ценовую эластичность влияет также и то, оплачивает ли покупатель цену товара (услуги) полностью или частично. Чем меньшую долю цены покупатель оплачивает сам, тем меньше эластичность. Относительную неэластичность спроса увеличивают чрезвычайные обстоятельства, приверженность марке.

Эластичность спроса зависит от фактора времени. Для *истинно инновационных продуктов* характерна в начале жизненного цикла относительно низкая эластичность, затем с повышением числа конкурентов, повышением продуктовой стандартизации эластичность повышается. Для *новых товаров*, которым с самой ранней фазы жизненного цикла противостоят товары-конкуренты, эластичность сначала относительно высокая, в течение фазы роста снижается, достигает своего минимума, потом начинает повышаться.

Эластичность спроса по цене не одинакова для различных уровней цены товара. Эластичность спроса отличается у различных марок товаров одного класса. Чем значительнее цена товара фирмы отличается от среднего значения в своей категории, тем ниже его эластичность спроса. Эластичность спроса по цене ниже, если покупатели рассматривают текущую цену ниже относительно цены, ожидаемой в будущем. Эластичность спроса зависит от того, считает ли потребитель текущую цену «справедливой». Если, по мнению покупателя, цена выходит за пределы «справедливой» цены, то спрос по цене более эластичен.

К относительно высокой эластичности ведут следующие предпосылки: высокая прозрачность цен и сильно развитое осознание цен; высокая частота покупок, хорошее знание продукта, способность к объективной оценке продукта; низкая верность марке, массовое качество продуктов, позиционирование в массовом рынке, массовое распределение; небольшое значение имиджа и престижа, частое использование продукта в качестве особого предложения, сильная ценовая реклама.

Знание эластичности спроса по цене важно для выявления воздействия изменения цен на выручку и прибыль продавца. Выручка продавца будет повышаться при росте цен при неэластичном спросе и снижаться при эластичном спросе. И наоборот. Выручка продавца будет снижаться при снижении цен при неэластичном спросе. При единичной эластичности спроса выручка от изменения цены остается неизменной.

При относительно эластичном спросе повышение цены ( $P$ ) на товар ведет к сильному падению спроса ( $Q$ ) и к снижению расходов покупателей ( $A$ ):

$A \downarrow = P \uparrow \times Q \downarrow \downarrow$ , а при снижении цены — к увеличению спроса и росту расходов покупателей:  $A \uparrow = P \downarrow \times Q \uparrow \uparrow$ .

При относительно неэластичном спросе повышение цены ведет к повышению расходов покупателей:  $A \uparrow = P \uparrow \uparrow \times Q \downarrow$ , а при снижении цены — к падению расходов покупателей:  $A \downarrow = P \downarrow \downarrow \times Q \uparrow$ .

Формула для измерения прямой эластичности спроса по цене имеет следующий вид.

Точечная эластичность (при определенной цене):

$$E_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i}.$$

Дуговая эластичность (на отрезке изменения цены):

$$E_i = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}.$$

Представим, что эластичность спроса по цене на товар  $X$  равна 1,5. Это означает, что при повышении цены на товар  $X$  на 1% объем спроса на него снизится на 1,5%.

В отношении влияния снижения цен на прибыльность с точки зрения эластичности спроса по цене и доли переменных и постоянных затрат в цене можно сказать следующее:

- чем выше относительная доля постоянных затрат в общих затратах, тем меньший уровень эластичности спроса по цене необходим для сохранения прибыли на прежнем уровне в случае изменения цены;
- уровень эластичности спроса по цене, необходимый для поддержания прибыли в прежнем размере при снижении цены, находится в обратной зависимости от величины прежней прибыли;
- чем больше снижение цены, тем больше должна быть эластичность спроса.

Рассмотрим приведенные выше утверждения на *примере*. Вопрос: при какой величине эластичности спроса по цене прибыль сохранится на прежнем уровне при снижении цены на определенную величину?

Исходные данные:

$\Delta P = 50$  руб. — размер уменьшения цены.

$\Pi = 150$  руб. — прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене.

$C = 2300$  руб. — себестоимость единицы товара при старой цене.

$V = 0,8$  — доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства.

Формула для исчисления требуемого увеличения объема производства, с тем чтобы сохранить прежнюю прибыль после снижения цены:

$$Q = \frac{\Delta P}{\Pi - \Delta P + (1 - V) \times C} \times 100\%.$$

Формула для исчисления величины коэффициента эластичности спроса по цене:

$$E = \frac{Q(\Pi + C)}{\Delta P}.$$

*Решение:*

$$Q = \frac{50}{150 - 50 + (1 - 0,8) \times 2300} \times 100\% = 8,93\%.$$

$$E = \frac{0,0893 \times (150 + 2300)}{-50} = \frac{218,79}{-50} = -4,37.$$

Сохранение прибыли возможно при эластичности спроса по цене на данный товар, равной  $-4,37$ .

Теперь представим, что доля переменных затрат составляет  $0,2$ . Тогда требуемая величина эластичности спроса составит  $-1,26$ .

$$Q = \frac{50}{150 - 50 - (1 - 0,2) \times 2300} \times 100\% = 2,57\%.$$

$$E = \frac{0,0257 \times (150 + 2300)}{-50} = \frac{62,965}{-50} = -1,26.$$

При низкой доле суммы покрытия (разница между ценой и переменными затратами) и эластичности спроса больше единицы снижение цены может привести к увеличению выручки и потере прибыли. Но повышение цены может привести к значительному росту выручки с одновременным ростом прибыли.

Прямая эластичность спроса по цене имеет, как правило, отрицательный знак, так как она отражает закон спроса: чем выше цена, тем меньшее количество товара приобретается покупателями, и наоборот. Но иногда наблюдается положительный знак. Если более высокая цена воспринимается покупателями как показатель высокого качества продукта, то повышение цены способно повлечь за собой рост продаж.

Такое наблюдалось, например, с электробритвами малоизвестной небольшой компании. Эта бритва была стилизована под знаменитую бритву «Braun», но предлагалась по более низкой цене. Это насторожило покупателей в отношении ее качества. После того как компания повысила цену вдвое, ее доля рынка возросла вчетверо, но все еще оставалось немного меньше, чем у «Braun».

Анализ рынков показал, что ценовая эластичность имеет большой разброс. По дорогим потребительским товарам она находится между  $0$  и  $-5$ , по благам со средними ценами — между  $-2$  и  $-2,5$ . Такой разброс эластичности объясняется большой разницей между группами покупателей и определенными покупательскими ситуациями (ценовые акции, общее повышение цен, ценовая война между конкурентами и т. д.), так что опубликованные агрегированные коэффициенты эластичности по существу имеют низкую практическую значимость. В лучшем случае они могут служить некоторым ориентиром при оценке эластичности.

На политику цен предприятия оказывает влияние *перекрестная эластичность*. Она показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены другого товара. Если величина перекрестной эластичности больше нуля, то



эти оба товара являются *взаимозаменяемыми* и повышение цены на один товар ведет к повышению спроса на другой. Если величина перекрестной эластичности меньше нуля, то такие товары являются *взаимодополняемыми* и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если перекрестная эластичность спроса равна нулю, то такие товары называют *независимыми* и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар.

Степень взаимозаменяемости продуктов отражается в величине показателя перекрестной эластичности. Если небольшой прирост цены одного товара приводит к значительному приросту спроса на другой товар, то такие товары — близкие заменители. Если небольшое увеличение цены одного товара вызывает большое падение спроса на другой товар, то эти товары близко дополняют друг друга. Взаимозаменяемость и дополняемость товаров являются важными признаками, которые необходимо учитывать в ценообразовании.

Формула для расчета перекрестной эластичности спроса:

$$E_{ij} = \frac{\text{Процентное изменение объема спроса на товар } i}{\text{Процентное изменение цены на товар } j}.$$

Представим, что  $E_{ij} = 3$ . Этот коэффициент показывает, что с изменением цены товара  $j$  на 1% объем спроса на товар  $i$  изменится на 3%.

Основным фактором, определяющим перекрестную эластичность спроса, являются естественные свойства благ.

К факторам, влияющим на перекрестную эластичность, также относятся:

- **факторы со стороны предложения:**
  - ◆ высокая доля постоянных затрат;
  - ◆ небольшая загрузка производственной мощности;
  - ◆ продукт является скоропортящимся;
  - ◆ небольшая дифференциация продукта;
  - ◆ принадлежность к стратегическим группам (близость конкурентов);
  - ◆ эластичность затрат;
  - ◆ барьеры для ухода с рынка;
  - ◆ значение рынка для конкурента;
  - ◆ соперничество производителей;
- **факторы со стороны спроса:**
  - ◆ уровень прямой эластичности спроса по цене на рынке сбыта;
  - ◆ уровень прозрачности цен;
  - ◆ низкая верность марке;
  - ◆ слабый рост рынка;
  - ◆ концентрация покупок;
  - ◆ сильный эффект дополняемости (сбыт дополняемых продуктов).

Перекрестная эластичность может быть асимметричной. Например, снижение цен на мясо увеличит спрос на кетчуп, а рост цены на кетчуп не повлияет на спрос мяса.

Коэффициенты перекрестной эластичности могут использоваться для приближенного определения границ рынка товара, о чем говорилось выше.

Анализ многих отраслей показал, что среднее значение коэффициента перекрестной эластичности равно 0,71, т. е. снижение цены на 10% побуждает конкурента к снижению цены на 7,1%. Такая реакция зависит в каждом случае от индивидуальных обстоятельств, таких как, например, положение с ликвидностью, загрузка производственной мощности, возможности нового продукта, степень пересечения целевых групп покупателей.

На политику цен предприятия влияет *эластичность спроса по доходу*. Эластичность спроса по доходу положительна для нормального товара и отрицательна для неполноценного товара. Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу меньше единицы. Это значит, что расходы на эти товары растут в меньшей степени, чем увеличивается доход. Предметы роскоши имеют эластичность спроса по доходу больше единицы (расходы увеличиваются в большей степени, чем увеличивается доход). Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу, равную единице (расходы увеличиваются в меру роста дохода).

Формула для расчета эластичности спроса по доходу:

$$E_I = \frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения дохода}}$$

С ростом доходов растет платежеспособность, а значит, растут объемы продаж одних и падают объемы продаж других продуктов. Однако в какой мере отразится рост доходов на экономике предприятия, зависит от того, какие продукты оно выпускает.

Ценовая эластичность не теряет своего значения в рамках динамического ценового менеджмента. Вопрос о развитии прямой эластичности спроса по цене в течение жизненного цикла продукта имеет фундаментальное значение. Этот вопрос в литературе обсуждался неоднократно, но до сих пор по нему нет окончательного заключения. Почему? Во-первых, у некоторых авторов не хватает эмпирических обоснований для окончательных выводов. Во-вторых, существует терминологическая двусмысленность. Так, нет строгого различия между жизненным циклом продуктовой группы и жизненным циклом определенного продукта или марки.

Ценовая эластичность продуктовой группы определяется на основе эластичности основного спроса, в то время как эластичность по отдельной марке находится в зависимости от основного спроса и перекрестной эластичности. Эластичность по продуктовой группе и эластичность по отдельной марке ни по своим уровням, ни по своему развитию не совпадают. Вторая терминологическая неясность состоит в том, что в большинстве случаев не проводится строгое разграничение между абсолютным влиянием цены, т. е. количественной мерой, и ценовой эластичностью как относительной мерой. Обе меры ценового влияния не могут развиваться в одинаковом направлении.

Первые явные высказывания о развитии эластичности спроса по цене в течение жизненного цикла, которые получены на основе *теоретических* предположений,

сводятся к тому, что эластичность в первые три фазы жизненного цикла повышается, а в стадии упадка снижается. Такой вывод вытекает из предположения, согласно которому первые покупатели нового продукта имеют высокий доход, а потому менее чувствительны к цене, чем поздние покупатели. Но эти высказывания касаются только продуктовых групп, а не марок.

Однако даже если «покупатели-новаторы» реагируют слабо на цену нового продукта, отсюда делать выводы о ценовой эластичности в поздних фазах жизненного цикла этого продукта небезопасно, так как изменяется относительная база.

С целью принципиального анализа возможного течения эластичности рационально вернуться к компонентам эластичности и рассмотреть их развитие. Ценовая эластичность

$$E_t = \frac{\partial q_t}{\partial P_t} \times \frac{P_t}{q_t}.$$

Ценовая эластичность состоит из трех компонентов:

- $\frac{\partial q_t}{\partial P_t}$  — абсолютное ценовое влияние;
- $q_t$  — объем сбыта;
- $P_t$  — цена.

Если взять типовую форму жизненного цикла продукта с подъемом и падением, то объем сбыта ( $q_t$ ) достигает максимума в фазе зрелости.

При неизменном ценовом влиянии и одинаковой цене эластичность спроса по цене снижается на повышающейся ветви жизненного цикла. На нисходящей ветви происходит наоборот. Часто количественный рост объема продукции сопровождается снижением цены. Снижение эластичности в этом случае еще больше усиливается.

Для получения увеличения ценовой эластичности на все более растущей ветви жизненного цикла необходимо, чтобы:

- при постоянной цене ценовое влияние повышалось сильнее, чем сбыт продукта. Если вспомнить реалистичные величины роста объема  $q_t$  (часто объем сбыта повышается в 10, 20 или 100 раз), то проблематика высказанного выше предположения становится очевидной;
- при снижающейся цене ценовое влияние повышается сильнее, чем снижается отношение  $P_t / q_t$ .

Такого рода развитие является неправдоподобным, особенно на рынках с сильным эффектом кривой опыта (так цены на микрокалькуляторы, кварцевые часы, персональные компьютеры за несколько лет падали на доли исходного уровня).

Часто не приходится значения тому, что ценовая эластичность является относительной мерой. Если, например, снижение цены на 10% при сбыте 10 ед. продукта в фазе введения на рынок приводит к дополнительному сбыту 4 ед., то эластичность составляет  $-4$ . Если сбыт позже вырос на 100 или 1000 ед., то при равном снижении цены (10%) сбыт должен увеличиться на 40, соответственно 400 ед.,

так что получается одинаковая эластичность  $-4$ . Такое развитие является неправдоподобным (по меньшей мере, при несильном изменении структуры рынка).

Общепринятое высказывание о развитии ценовой эластичности в течение жизненного цикла на основе такого рассуждения опасно. По меньшей мере необходимо делать различия между «настоящими новинками» и новыми продуктами.

*Инновационные продукты* при своем вхождении на рынок в известное время имеют монопольное положение. Ценовая эластичность по данным продуктам равна первоначальной эластичности спроса. Перекрестная эластичность не определяется. Покупатели стоят лишь перед выбором, покупать или не покупать продукт, у них нет возможности переключаться на другие продукты. Если связать этот аспект с приведенными результатами из распространенных исследований, согласно которым первые покупатели имеют высокие доходы и мало обращают внимание на цены инновационных продуктов, то понятно заключение, что ценовая эластичность для настоящих инновационных продуктов в начале жизненного цикла сравнительно низкая.

Если на рынок продукта позже вступают конкуренты, то эта ситуация изменяется. Покупатели теперь могут реагировать на повышение цены не только через отказ от покупки, но и через замену марки. Ценовая эластичность получается как сумма основной и перекрестной ценовой эластичности и поэтому становится больше, чем ценовая эластичность в монополизированной фазе.

Также без изменения числа конкурентов можно изменить интенсивность конкуренции. В начале жизненного цикла продуктовой группы продукты являются технически еще не зрелыми, обремененными качественными и техобслуживающими проблемами. Это, как правило, выгодно крупному, укрепившемуся на рынке производителю. В течение времени продукты качественно уравниваются, растет степень стандартизации, проблем с гарантией и техобслуживанием становится меньше. Продукты рассматриваются покупателями как однородные, готовность платить за определенные марки высокие цены снижается. Как следствие — может повышаться перекрестная ценовая эластичность. Такого рода тенденции наблюдаются на многочисленных рынках (например, персональные компьютеры, фармацевтика), которые в начальной фазе охватываются сильными марками производителей.

Тенденция, повышающая еще больше ценовую эластичность, состоит по меньшей мере в увеличивающейся ценовой агрессивности позже приходящих конкурентов. Ценовая эластичность зависит не только от общей закономерности спроса и предложения, но также и от действий конкурентов. Чем сильнее цена используется для увеличения доли рынка, тем выше бывает ценовая эластичность.

Если обобщить эти различные тенденции, то из них вытекает предположение, что ценовая эластичность «настоящих инновационных» продуктов вначале относительно низкая, с течением времени — в особенности с увеличением числа конкурентов и конкурентной интенсивности — повышается.

Для высокотехнических продуктов, например, ценовая эластичность составляет:

- в монопольной фазе  $-1,2$ ;
- при вступлении конкурентов  $-2,1$ .

Ценовая эластичность удваивается после вступления конкурентов. Ценовая эластичность в фазе вступления и роста примерно на одну треть ниже, чем в фазе насыщения и упадка.

Совсем другой представляется ситуация с *новыми продуктами*. Эти продукты при вступлении на рынок встречаются с освоившимися товарами-конкурентами. Готовность платить за эти продукты высокие цены ограничивается определенными рамками. В противоположность инновационным продуктам новинки часто вводятся на рынок с низкими ценами и массивной, поддерживающей рекламой. Однако продукт после некоторого времени приобретает известность и доверие, и очень сильная ценовая чувствительность снижается. Такое развитие может продолжаться до фазы зрелости. В фазе спада жизненного цикла продукта ценовая эластичность, напротив, повышается, так как снижается относительная привлекательность продукта.

Итак, по новым продуктам эластичность в фазе введения и роста снижается, в фазе зрелости достигает минимума и в фазе упадка снова повышается.

Знание эластичности спроса по цене является важным для политики цен предприятия, а потому менеджерам следует работать как над повышением, так и над понижением чувствительности покупателей к цене посредством соответствующих коммуникаций, например рекламы.

### Контрольные вопросы к главе 2

1. Назовите основные черты и особенности ценообразования рыночных структур.
2. Какое место занимают затраты в политике цен?
3. Раскройте связь между структурой затрат, ценами, объемами сбыта и прибылью.
4. Если фактор производства приобретен в предыдущем периоде и он хранится на складе, то по какой цене следует его учитывать при калькулировании цены продукта в текущем периоде — по цене приобретения или по новой повышенной цене, которая возросла по причине инфляции?
5. Что означает инфляционно-нейтральное и неинфляционно-нейтральное развитие функции спроса?
6. Какие мероприятия проводит политика цен с целью распределения ценовых рисков между производителем и покупателем?
7. Какова связь между налогами и ценами? В каком случае налоговые органы вправе проверить правильность применения цен?
8. Что такое эластичность спроса, какие факторы влияют на ее уровень?

## Глава 3

# ЦЕНА И ПСИХОЛОГИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

---

### 3.1. Значение психологических факторов для политики цен предприятия

Влияние цен на спрос в немалой степени зависит от психологических и социальных факторов, без знания которых невозможно добиться эффективного ценообразования.

Некоторые авторы утверждают, что психологическое влияние на цены находится в противоречии с экономической рациональностью потребления и что потребитель в этом случае классифицируется не как «экономический человек». Однако с этим мнением трудно согласиться, так как многие наблюдаемые «психологические» феномены объясняются экономически (например, поисковые и информационные затраты, воспринимаемые риски).

Несмотря на бесспорное значение психологических и социальных факторов для решения ценовых стратегий и разные эмпирические исследования, до сих пор нет окончательной модели о связях этих факторов и их толковании. Не в последнюю очередь часто изолированное рассмотрение отдельных, нередко пересекающихся конструкций посредством теоретико-поведенческого исследования цен затрудняет получение так необходимой общей точки зрения.

Особый интерес для политики цен представляют следующие конструкции, которые в литературе выступают под общим названием «восприятие и оценка цен»: ценовые эмоции, ценовой интерес, ценовые знания, восприятие и оценка цен, ценовая удовлетворенность, ценовой имидж, ценозависимая оценка качества. Остановимся здесь кратко на значении перечисленных поведенческих признаков покупателей для политики цен. Подробное изложение их сути и роли для политики цен будет дано ниже.

Ценовое поле в действительности обладает очень сильной эмоциональной стороной, и этот факт должен учитываться политикой цен.

Под *ценовыми эмоциями* понимается как позитивно, так и негативно более или менее осознанное и нерегулярно повторяющееся ощущение через цены и другие составные части цен. Ценовые эмоции (или, иначе, ценовые переживания) имеют три измерения: силу, направление и вид. В *силе ценовой эмоции* находит выражение степень активизации проявления чувств. *Направление ценового переживания* может быть положительным и отрицательным. Что касается *вида ценового переживания* (содержания и качества), то здесь нет четкого определения, так как нюансы различных ценовых переживаний закреплены в мире чувств. Несмотря на

потенциальное многообразие пространства для ценовых эмоций, можно привести некоторые характерные примеры.

1. *Ценовая радость*. Она возникает при покупке товара по особенно благоприятной цене.
2. *Ценовая гордость* переживается иногда после особенно успешных покупательских переговоров.
3. *Ценовая зависть* возникает через преимущество, которым владеют другие (например, вип-статус).
4. *Ценовое раздражение* может наступить через продукт, которого не оказалось в продаже, ради которого клиент специально посетил магазин.
5. *Ценовой стресс* может ощущаться, если при покупке относительно цены произойдет «стычка» с торговым персоналом.

Предприятия, предлагающие товары покупателям, должны держать в поле зрения ценовые эмоции покупателей. Позитивные ощущения покупателей через соответствующий маркетинг следует использовать для:

- улучшения имиджа магазина;
- повышения частоты покупок или частоты посещаемости магазина;
- повышения продолжительности пребывания в магазине;
- повышения импульса к покупкам;
- повышения готовности покупателей расходовать деньги на большое количество покупок;
- эмоционального «привязывания» к магазину (например, через ценовое доверие).

Ценовая политика, ориентированная на покупателя, должна заниматься *ценовым интересом* по группам потребителей, хотя это не так просто сделать. Без знания того, как сильно и каким образом покупатели обращают внимание на цены, предприятие не может сказать о привлекательности своей политики цен. Ценовой интерес покупателей можно увеличить или снизить, но для этого надо знать факторы, которые воздействуют на него. Эти факторы многообразны, их знание позволяет использовать ценовой интерес в различных стратегиях и тактиках политики цен.

Для политики цен важно понимать, как потребители вспоминают цены и используют свои *ценовые знания* в своих покупательских решениях. Ценовые знания могут использоваться предприятием в качестве дополнительного критерия для обоснования рыночного сегментирования.

Понимание того, как потребители *воспринимают и оценивают цены*, важно для определения ценовых порогов, для политики ценовых линий, для рекламы цен, для разработки структуры цен, пакета цен и т. д.

Значительная роль в положительном для предприятия восприятии цен покупателями принадлежит так называемой *ценовой оптике*, главная задача которой состоит в подаче, «окрашивании» цены в нужном направлении. Для этого используется целый арсенал средств.

В рамках восприятия цен находятся уже первые оценки цен (дорого, дешево). Кроме того, различают такие формы оценок цен в конкретных покупательских

ситуациях, как «благоприятная» цена и «достойная» цена. Эти формы оценок могут использоваться предприятием как отдельно, так и комбинированно. В основе каждой из этих форм лежат свои инструменты оценок цен.

Базой для развития теории восприятия цен явились заимствованные из психологии ряд теорий: теория адаптационного уровня, теория ассимиляции и контраста, теория перспективы.

*Ценовая удовлетворенность* является важнейшей детерминантой успеха предприятия. Она ведет к лояльности покупателей, повышению стоимости предприятия, снижению чувствительности к цене, повышению прибыли. Поэтому наука должна исследовать возникновение и влияние элементов ценовой удовлетворенности на успех предприятия и развивать соответствующие методы управления ею.

Люди принимают решение о покупке в условиях неполной информации и для уменьшения риска от покупки прибегают к различным индикаторам, важнейшим из которых является цена. Вследствие этого ценозависимая *оценка качества* благ/услуг помогает предприятиям выбрать значимую ценовую зону, определить нижнюю границу цены, открыть возможности для рыночного сегментирования, оказать влияние (хотя и противоречивое) на вступление новой марки товара на рынок. Оценка покупателями качества товара через цену является нередко экономически рациональной.

*Ценовой имидж* предприятия в условиях неполной информативности покупателей о ценах позволяет им выбрать благоприятное место покупки. Значение ценового имиджа повышается с расширением ассортимента торгового предприятия. Динамика ценового имиджа предприятия формирует базис для ценового менеджмента. Ценовой имидж формируется политикой длительно низких цен, политикой «особых предложений» и ценовыми гарантиями.

## 3.2. Ценовой интерес и ценовые знания потребителей

### 3.2.1. Понятие, индикаторы и факторы, влияющие на ценовой интерес

Ценовой интерес относится к мотивационным аспектам ценового поведения потребителей.

*Под ценовым интересом* понимается потребность покупателя искать информацию о ценах, причем не только случайно, но и целенаправленно, чтобы оплатить товар *по благоприятной* или *достойной цене*. Выделяют три характеристики ценового интереса: интенсивность и сила ценового интереса, объект ценового интереса, последствия ценового интереса. Производители и торговля должны знать об интенсивности и силе интереса к цене со стороны клиентов, чтобы заранее скорректировать политику цен в зависимости от увеличения или уменьшения их восприимчивости цен.

Чем сильнее ценовой интерес, тем меньше потребители готовы платить за товар определенного качества. У разных групп покупателей разная сила ценового интереса. Бóльшее внимание на выбор места покупки с благоприятными ценами обращают потребители с низкими и средними доходами. Потребители, которые совершают индивидуальные дорогие покупки (например, автомобиль), свой це-



новой интерес проявляют при покупке в магазине. Блага, которые предлагаются с большими скидками за количество, привлекают внимание семей с большим числом членов.

Конструкция ценового интереса включает в себя три индикатора: важность цены, осознание альтернатив, ценовую наблюдательность.

*Важность цены* выражается относительной величиной и показывает *весомость цены* среди других критериев, которые покупатель учитывает при покупке. Если, например, для покупателя копировальной машины в равной мере важными являются скорость копирования, надежность, качество копий и цена, то вес цены составляет в этом случае 25%. Если исходить из ценообразования, ориентированного на покупателя, то важность цены касается, конечно, всех важных ее компонентов (уровень цены, скидки, финансирование затрат и т. д.), вместе с тем она может измеряться как сумма соответствующих отдельных частей важности. Такое рассмотрение корреспондирует с проявляющимися различиями между «приобретением полезности» как оценки соотношения «цена—полезность» (интерес к достоинству цены) и «полезностью сделки» (интерес к благоприятности цены) как оценки экономики покупателя от определенной покупки, например через выбор благоприятного продавца, через связанные и особые предложения и т. д.

*Осознание альтернатив* характеризует потребность покупателя включать в свое покупательское решение все имеющиеся в его распоряжении альтернативные покупки. При этом межличностные и внутриличностные потребности сильно различаются. Чем больше будет рассмотрено альтернатив, тем вероятнее принятие оптимального по цене покупательского решения.

В экстремальном случае, например, когда покупатель приобретает по привычке всегда одну и ту же марку, объем альтернативных покупок сокращается до одной альтернативы. При этом речь может идти об особенно дешевой альтернативе, которая выбирается исходя из высокой важности цены для покупателя. В другом экстремальном случае, напротив, поле альтернатив так широко, что покупатель может упустить не одну, даже еще совершенно неизвестную, альтернативную покупку. Осознание альтернатив косвенно охватывает покупательскую мобильность клиентов. Это определяется другими детерминантами, например наличием автомобиля, прозрачностью цен на соответствующих рынках или разнообразием потребностей.

*Ценовая наблюдательность* определяется как фактическая мера информационной активности покупателя относительно цен при покупательских решениях и включает в себя поиск, восприятие и переработку ценовой информации. Перспектива на неудачу сдерживает ценовую наблюдательность, перспектива на успех побуждает покупателя к информационным усилиям. Через сильную дифференциацию ценовой системы предприятие может снизить ценовую прозрачность, а через нее — ценовую наблюдательность. И наоборот, при прозрачной ценовой структуре или при хорошем представлении цены продавец может добиться успеха, хотя он и не предлагает покупателям очень низкие цены.

Чтобы возбудить или снизить ценовой интерес, необходимо знать факторы, влияющие на него. Как высокие, так и низкие цены коммуникативно надо делать «привлекательными» для покупателей. Остановимся сначала на мотивационных фак-

торах, включающих в себя: потребительские потребности, социальные потребности, стремление к разгрузке, мотивационную работу.

В первую очередь ценовой интерес вызывают *потребительские потребности*. Доход и размер семьи косвенно выступают в качестве факторов, влияющих на ценовой интерес, и проявляют себя через другие факторы. Чем хуже уровень обеспеченности семьи, тем выше интерес к ценам. Покупки по благоприятным ценам могут улучшить в некоторой степени обеспеченность семьи. Степень обеспеченности семьи зависит от количества и качества покупаемых благ. Если качественно лучшие блага продаются по слишком высоким ценам, то это при ограниченности дохода ведет к конфликту «цена—качество». При имеющемся доходе можно купить немного качественных благ и больше менее качественных благ. Чем выше интерес покупателя к более качественным благам, тем интенсивнее он старается сгладить этот конфликт путем поиска ценодостойных альтернатив (осознание альтернатив) или/и путем поиска ценоблагоприятных мест приобретения продукта (поиск цены). Это является, например, причиной для большой привлекательности ценовых акций по дорогим маркам и соответствующих предложений товаров при заводских магазинах (складах). Как вариант *качественного* обеспечения потребителей может рассматриваться *разнообразие* при покупке определенных благ, которое сильно выражено на некоторых рынках (модные вещи, рестораны, путешествия). В этом случае ценовой интерес ослабляется. Здесь говорят о поиске потребителем разнообразия.

Если покупателю трудно точно оценить качество благ, то у него возникает покупательский риск. В этом случае высокая цена выступает в некоторой степени в качестве «страхования» этого риска, важность цены отходит на задний план по сравнению с важностью качества. Покупатель полагает, что дорогой продукт является качественно лучшим.

Следующими факторами, влияющими на ценовой интерес, являются *социальные потребности*, которые выступают в виде стремления покупателя к поддержанию своего *престижа*. Социальный престиж покупателя может улучшаться через обеспечение его разнообразными и/или люксовскими благами. Ценовой интерес (относительно продуктов) вследствие этого целенаправленно ослабляется или перемещается на выбор ценоблагоприятного места покупки. В микроэкономике такие случаи описаны как «эффект сноба» и «эффект Веблена». Согласно «эффекту сноба», индивид, несмотря на снижение цены, покупает меньше (другие покупают больше), так как в снижении цены он видит нанесение ущерба его имиджу. Наоборот, согласно «эффекту Веблена», с ростом цен индивид увеличивает спрос, видя в этом повышение своего социального престижа. С другой стороны, социальный аспект может повышаться через ценоинтересующееся поведение потребителя, когда он свою оценку цены осуществляет на основе мнений друзей или соседей, считая их наиболее надежными. Социальные мотивы могут как повышать, так и тормозить ценовой интерес.

*Стремление к разгрузке* является третьим фактором ценового интереса. Покупатели стремятся преодолевать как экономические, так и другие трудности, например рационально использовать свое свободное время или просто лентяйничать. Здесь отчетливо просматривается стремление покупателя к *комфорту*, который сегодня приобретает все большую значимость. За стремлением к разгрузке часто

стоит не лень, а нехватка времени, которая побуждает сильно занятых людей переориентировать свой ценовой интерес на «милость» быстрых и простых покупок. Так как удовлетворение ценового интереса связано с физическими и психическими нагрузками (искать продавца, сравнивать цены и др.), стремление к разгрузке ведет к ослаблению ценового интереса.

Теория мотиваций постулирует, с другой стороны, автономную *мотивационную работу* человека как способность испытывать гордость за доказанный результат. Исходя из этого ценовой интерес может восприниматься не только как создающий нагрузку, но и как вознаграждающий поведение индивида. Некоторые покупатели гордятся своими ценовыми знаниями, демонстрируют их перед могущественными продавцами и находят в этом удовольствие. Свои действия они рассматривают как вид «спортивного занятия» и используют ценовые различия на рынке в свою пользу.

Наряду с мотивационными факторами существует много других детерминант ценового интереса, в особенности *социодемографические* и *продуктивно-специфические факторы*. Так, например, люди социально средних слоев часто интересуются ценами, покупатели в возрасте и социально слабые покупатели меньше ориентируются в ценах, хотя в связи с их экономическим положением следовало бы ожидать противоположного поведения. Между доходом и ценовым интересом не существует линейной связи.

В области продуктов, если вид продукта играет важную роль, важность цены относительно низкая. Если потребление продуктов связано с удовольствием, то могут повышаться осознание альтернатив и ценовая внимательность. Со специфическим потреблением продуктов разрешается парадокс, который состоит в том, что многие потребители скорее по люксовым товарам (деликатесы) ведут себя относительно цен сдержанно, в то время как по другим благам (основные продукты питания) не жалеют усилий по поиску цен, чтобы воспользоваться разницей цен на рынке (гибридный покупатель).

На ценовой интерес влияют соответствующие *информационные ситуации*. На рынках с относительно высокой прозрачностью цен (например, автомобили) ценовой интерес, как правило, выше, чем на непрозрачных рынках (например, ремонт автомобилей). Это зависит не только от количества имеющейся в распоряжении покупателя информации, но и от того, насколько легко ее можно получить, насколько она понятна и полезна для практического применения.

Эмпирические исследования за много лет показывают тенденцию к повышению ценового интереса. Это проявляется в увеличении рыночного успеха многих торговых марок, повышении доли ценоагрессивных форм у торговых предприятий, росте продаж подержанных вещей, расширении опросов потребителей по поводу их отношения к ценам. С другой стороны, наблюдается повышенный интерес к товарам люкс, к товарам особенно высокого качества, имеющим высокие цены. Однако увеличивающееся субъективное давление времени тормозит ценовой интерес определенных слоев населения и направляет покупателей к удобным местам покупки. В этом отношении можно говорить о *поляризации ценового интереса*. Это следует понимать не только внутриличностно, но и межличностно, так как многие потребители в различных товарных группах или потребительских ситуациях

в равной мере как сильно интересуются ценами, так и не интересуются ими. В этом отношении можно говорить о *гибридном потребителе*.

Различают внутритоварную и межтоварную гибридизацию покупательского поведения.

*Внутритоварная гибридизация* показывает поведение покупателей внутри товарной группы, разделенной на соответствующие ценовые зоны, в которых они в течение определенного периода времени покупают товары как дешевых, так и дорогих марок.

*Межтоварная гибридизация* показывает поведение покупателей, при котором они покупают товары в различных товарных группах (например, шампанское и шоколад) в различных ценовых классах (например, только дорогое шампанское, но дешевый шоколад). Решающим здесь является, приобретает ли покупатель в течение определенного отрезка времени в различных товарных группах преимущественно продукты по низким или высоким ценам.

### **3.2.2. Использование ценового интереса и управление им в политике цен предприятия**

Знание о ценовом интересе потребителей может по-разному использоваться в политике цен.

Знание о том, насколько *важна цена* для покупателей, особенно помогает предприятию при сегментировании рынка, позиционировании предприятием своего продукта, разработке ценовых линий. Например, покупателям с ярко выраженными предпочтениями к дизайну, новизне, функциональности могут предлагаться специфические продукты с более высоким в отношении цены позиционированием.

Знание об *осознании альтернатив* также поддерживает ценовую политику. Оно позволяет, например:

- узнать, какая опасность исходит от ценовых нападков соответствующего конкурента, и выработать конкурентную ценовую стратегию;
- заострить внимание на важных конкурентах и выявить, на какие их ценовые стратегии следует реагировать;
- выявить, как сильно покупатели продукта фирмы доверяют ей, и на этой основе выработать мероприятия по «привязыванию» их к себе (бонусы, скидки).

*Знание о ценовой наблюдательности* позволяет принимать решение о дальнейшем присутствии (неприсутствии) своего товара на рынке, виде и интенсивности ценовой рекламы, ценовом выделении (маркировке цены).

Для политики цен важно знать не только силу ценового интереса, но и его направления. Как показывает практика, покупатели направляют свой ценовой интерес на разные объекты. Принципиально цена важна для покупателя при принятии следующих покупательских решений: выбор марки, выбор места покупки, выбор времени покупки, выбор размера упаковки. Покупатель, направляя свой ценовой интерес в тот или иной товар, хочет в основном получить выигрыш от ценовых разниц. Следует отметить, что ценовой интерес направляется на все эти решения не в одинаковой мере. По одним ценовой интерес может почти отсутствовать, по

другим — характеризоваться повышенным вниманием. У покупателей может быть различным ценовой интерес к различным компонентам цены (уровень продажной цены, скидки, затраты, связанные с кредитованием и поставкой, и др.). Таким образом, можно говорить об избирательности ценового интереса, вследствие чего вытекает необходимость проведения *селективной ценовой политики*.

Из теории потребительского поведения известно, что потребители очень упрощают свои потребительские решения. Выделяются четыре стратегии упрощения принятия решения, в том числе ценового интереса.

Покупатель стремится к *временному перемещению* информационной активности от подготовки к покупке к фазе осуществления покупки.

С этим связан *переход от активного к пассивному поиску цены*. Покупатель часто при покупке благ краткосрочного пользования ограничивается ценовой информацией, которая может быть получена без активных усилий.

Ценовое поведение упрощается на основе использования *обобщенных правил покупок*. Например, большие упаковки товара оцениваются более ценоблагоприятно, чем малые упаковки, или торговая марка дешевле, чем марка производителя. Это может использоваться политикой цен в рамках ценовой честности через непропорциональные ценовые скидки.

Знание ценового интереса покупателей дают возможность предприятиям управлять им.

Так, если цена блага достаточно «достойная» или «благоприятная», то *усилить ценовой интерес* покупателей можно, например, через сильную аргументацию выгоды цены в ценовой рекламе, или через интернет-аукционы, или через возобновление ценовых акций и стимулирующие скидки и т. д. Для уменьшения ценового риска у покупателей дешевых благ можно использовать качественную и ценовую гарантию.

Наоборот, ценовой интерес можно *уменьшить* путем постоянного выдвижения на передний план при введении товара на рынок и его рекламе качественной и сервисной выгоды товара, а также через ценовую аргументацию. Ценовую наблюдательность и осознание альтернатив можно уменьшить через усложнение ценовой прозрачности, например путем необычного изменения величины упаковки. В схожем направлении действует рекламное подчеркивание рисков при покупке дешевых продуктов и безопасности при покупке дорогих продуктов.

*Умеренно* управлять ценовым интересом можно путем предложения «связанных цен», которые изменяют покупательское поведение. Схоже действует ценовая дискриминация второй степени, при которой покупатели сами решаются на определенные классы услуг и цен, и этим в зависимости от интереса продавца можно привести часть покупателей в высокую, а часть — в дешевую зону цен.

В целом затраты на исследование ценового интереса позволяют повысить эффективность и действенность ценовой политики предприятия.

### 3.2.3. Ценовые знания: понятие, характеристики, структура

Если ценовой интерес формируется в основном под воздействием мотивационных факторов, то *ценовые знания* есть результат когнитивного (познавательного) процесса.

Под *ценовым знанием* понимается всякая информация, полученная из долговременной памяти потребителя, которая является субъективно важной для оценки выгодности желаемого продукта с точки зрения цены. Характеристики ценового знания представлены на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Характеристики ценового знания

Центр тяжести начального исследования ценовых знаний лежит на *тщательности* и *объеме* ценового знания, т. е. на том, насколько точно покупатели вспоминают цены каких-либо продуктов. Дальнейшими аспектами ценового знания являются *субъективная уверенность*, с которой цены вспоминаются, и *готовность* ценового знания для переработки в ценовую информацию.

Под *содержанием* ценового знания понимают объекты и качество хранимой в памяти ценовой информации. При этом равным образом имеет значение *форма* ценового знания. Так, можно, например, не исходить из того, что цены кодируются на метрической уровневой шкале. Цены часто вспоминаются лишь как иерархия. Первую попытку структурировать содержание ценового знания предпринял Дилер [12] в рамках опроса потребителей по десяти категориям продуктов (рис. 3.2).

Ценовые знания могут закрепляться в нескольких детерминантах:

- уровень цены;
- место продажи (как известно, цена устанавливается на один и тот же продукт в отдельном магазине);
- надежность, с которой цена вспоминается;
- частота, с которой отдельная цена наблюдается.

Различают *два аспекта* ценовых знаний: во-первых, количественный аспект (как много артикулов, по которым потребитель знает цены); во-вторых, качественный (о каких артикулах идет речь).

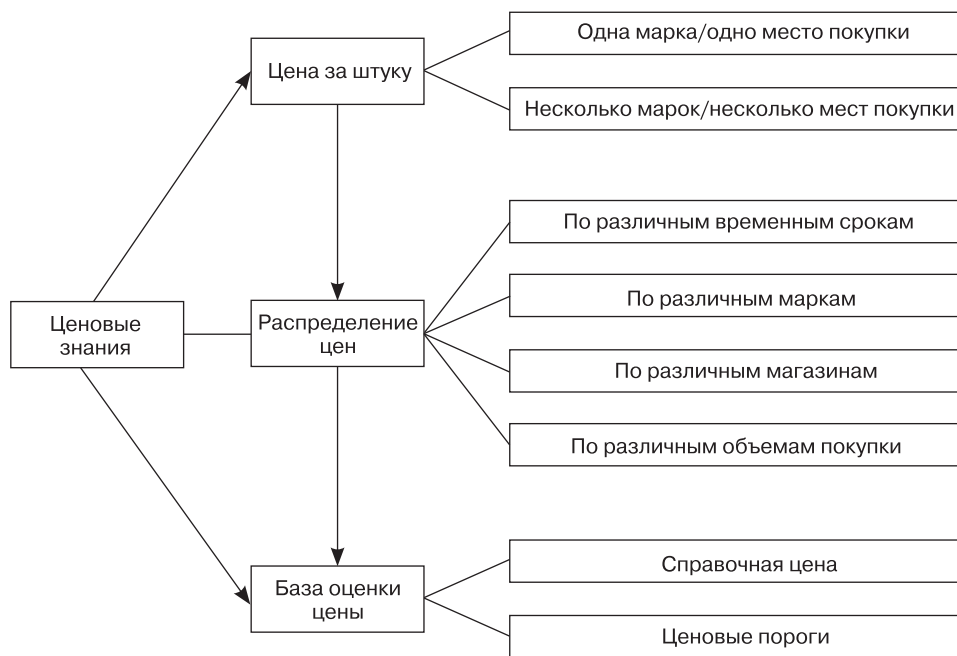


Рис. 3.2. Формальное расчленение содержания ценового знания [12]

Какие же функции получают детерминанты «ценового знания» в рамках суждения о цене? Во-первых, знание о цене может рассматриваться как фундамент рационального покупательского решения на основе цены; может выступать в качестве решающего фактора для «суждения о ценовой благоприятности продукта»; дает возможность потребителю оценить определенную цену как более или менее благоприятную. Во-вторых, от ценового знания зависит, какие усилия в дальнейшем надо предпринимать, чтобы получить недостающую информацию о цене.

Для измерения ценовых знаний в ходе их исследования необходимо определить: *меру поддержки* опрашиваемых по ценам (опрашиваемые должны вспоминать цены сами (свободно) или предоставить им поддержку, например дать прейскурант цен); *меру точности* ответов по ценам, дату проведения опроса, *продукты* и *магазины*, включаемые в опрос (виды продуктов, частота, с которой продукты покупались, частота, с которой магазины посещались).

К исследованию ценовых знаний должны привлекаться не только отдельные артикулы, но и уровни цен в целом по магазинам. Главной проблемой является формирование подходящей товарной «корзины», т. е. как много и какие блага должны в нее войти. В частности, речь идет о следующих проблемах.

- Выбранные артикулы продаются во всех магазинах? Как поступить, если выбранный артикул вообще не продается, если предлагаются схожие артикулы, если артикула временно нет в наличии?
- Артикулы для опрашиваемых имеют равное значение? В какой мере они «нагружают» домашний бюджет?

- Является ли период, в котором цены поднимались, репрезентативным (с позиции времени) для ценовой политики магазина?

В неоднократно проводимых исследованиях разрабатывались следующие вопросы.

- По каким продуктам ценовые знания особенно высокие или низкие? Ответы носили описательный характер и были теоретически неудовлетворительны, так как показывалось лишь, что ценовые знания по отдельным продуктам совершенно различны, однако этим фактам не давалось никаких объяснений.
- Характеризовались ли персональные группы, которые имели относительно хорошие (плохие) ценовые знания, социодемографически? Речь шла, прежде всего о вопросе, покупатели из высоких или низких социальных слоев лучше владеют ценовыми знаниями. Результаты были противоречивые.
- Персоны с высокими ценовыми знаниями познавали через высокий интерес к цене или через свое покупательское поведение (число посещаемых магазинов и др.)?

Объяснение того, почему ценовые знания имеются налицо и почему они недостаточны, заключается в следующем:

- ценовые знания зависят от покупательского поведения потребителя (чем чаще продукт покупается или чаще магазин посещается, тем обширнее ценовые знания);
- ценовые знания зависят от сбытовой политики продавца (чем чаще продукт предлагается, тем известнее его цена);
- ценовые знания зависят от собственно самой персоны (доход, возраст, интерес к цене);
- ценовые знания зависят от возможностей потребителей проводить ценовые сравнения.

Вспоминание цен покупаемых продуктов сильно зависит от того, о каком продукте идет речь. Исследования ценовых знаний по группам покупателей, для которых экономия средств имеет большое значение, дают возможность предположить, что *потребители с низкими доходами* знают цены *лучше*. Цены лучше знают покупатели с *низким* образованием. Ценовые знания тем лучше, чем ниже *социальный* статус потребителей. Проверялась точность ценовых знаний не только по отдельным артикулам, но и по уровню цен в целом по магазину. Результаты были различны. Реалистичность ценовых оценок зависит от того, как велики ценовые различия между отдельными магазинами и как много магазинов покупатели могли оценить. В общем, объяснить, когда покупатель уровень цен магазина оценивает реалистично, а когда нет, очень трудно. Выявлено, что даже если покупатели не могут точно вспомнить цены, тем не менее они имеют приблизительно правильное представление о них.

Ценовые знания имеют особое значение для политики цен производителей и торговли, так как способствуют улучшению результатов ценоориентированных маркетинговых стратегий. Так как разные группы потребителей владеют разными ценовыми знаниями, то это можно использовать в качестве дополнительного критерия для обоснования рыночного сегментирования.



### 3.3. Восприятие и оценка цен

#### 3.3.1. Понятие, факторы, теоретическая база восприятия и оценки цен и полезности продукта

Восприятие людей, как известно, чрезвычайно субъективно. Они избирательно отбирают одни раздражители и постепенно ослабляют (убирают) другие, они акцентируют, изменяют «окраску» объективных отношений, связей, условий на основе субъективных ожиданий и огрубляют ощущения для упрощения реакций. Так, некоторые люди воспринимают один и тот же предмет по-разному. Все это относится и к восприятию цен. Восприятие цен в высшей мере субъективно и потому больше или меньше отдалено от объективной реальности.

Под *восприятием цен* понимается сенсорный *прием* индивидуумом ценовой информации, при котором объективная цена или другие ценовые раздражители (сигналы) превращаются в субъективные ценовые отпечатки, т. е. перестраиваются в субъективную категориальную систему оценщика. Результатами таких превращений являются ценовые ощущения. Их субъективный характер ведет к тому, что объективная одна и та же цена *внутренне* ощущается различными покупателями очень по-разному, что объясняет их различную готовность платить за один и тот же товар. Строго разграничить восприятие цен и оценку цен невозможно, так как уже в рамках восприятия цен находятся первые оценки, например в форме предварительной категоризации (дешево, дорого, нормально).

На восприятие цен влияет множество *факторов*: мотивационные, когнитивные, ситуативные.

*Мотивационные факторы* включают в себя: личное участие, стремление к социальному признанию, качеству, полноте познания, комфорту при покупке, экономике и т. д.

*Когнитивные факторы* включают в себя: способность к качественной оценке, мощностъ памяти (ценовые знания, способность вспомнить цены), умственные способности (сравнение цен, перерасчет цен), опыт, доверие к продавцу, уверенность в себе, применение упрощенных правил решения (верность марке) и т. д.

*Ситуативные факторы* включают в себя: способ подачи цены (форма, структура цены), способ оплаты, давление времени, конкурентные предложения и цены, комплексность покупательских задач, изменчивость цен, этикетирование цен (особая цена), цель применения продукта, финансовое положение покупателя, ценовой имидж места покупки.

Понимание восприятия цен покупателями имеет *практическое* значение, в особенности для вопросов, связанных с перешагиванием ценовых порогов, для выделения цены (например, шрифтом) и ценовой рекламы, а также для разработки ценовой системы (например, разработка ценового набора, в котором вместо единой цены за комплект благ предлагаются индивидуальные цены на отдельные элементы комплекта). В конечном счете речь идет о ценотактических решениях, вместе с которыми определяется *ценовая оптика* рыночного вхождения, направленная на формирование положительного восприятия покупателями запрашиваемой цены.

Для полного понимания восприятия цен рассмотрим сначала некоторые базовые теории из психологии, которые могут использоваться в рамках ценовой политики.

Психофизика является разделом экспериментальной психологии восприятия, в которой речь идет о субъективной трансформации физического раздражения (свет, звук и т. д.) в субъективное закрепляющееся ощущение. Перенос приобретенных знаний на ценовое восприятие является спорным, так как цена не представляет собой физический раздражитель, который позволяет абсолютное суждение, кроме того, с восприятием цен всегда рядом «шагают» оценки. Несмотря на это, например, развитый в психофизике закон Weber—Fechnersche о логарифмической трансформации объективно раздражающей силы в субъективно-закрепляющее ощущение эмпирически оказался пригодным для ценового восприятия. В соответствии с этим градация ценовой разницы зависит от исходного уровня восприятия. Это означает, что ценовое восприятие является относительным. С увеличением абсолютного уровня цены растет субъективное ощущение для одинаковых по величине ценовых разниц, однако этот рост является непропорциональным. Например, надбавка в размере 5 руб. при цене блага 10 руб. рассматривается как существенная, в то время как эта же надбавка к цене 90 руб. рассматривается как несущественная. Ценовые разницы, таким образом, осознанно или неосознанно кодируются процентно.

В качестве *основы теории восприятия* выступают: теория адаптационного уровня, теория асимметрии и контраста, теория перспективы.

В рамках *теории адаптационного уровня* утверждается, что восприятие раздражителя (например, цены) происходит не независимо от фона, в который он помещен и к которому он к тому же сам приспосабливается. При этом все важные возникающие раздражители «сжимаются» к так называемому адаптационному уровню, в «собирательную» величину, которая потом служит в качестве справочной величины для градации стимула.

Величины, влияющие на процесс суждения, делятся на три категории.

1. Раздражители, с которыми индивидуум с целью составления мнения о них непосредственно сталкивается («фокусные раздражители»). При восприятии цен это была бы оцениваемая цена.
2. Раздражители, которые образуют «возбуждающий фон» и которые воспринимаются вместе с фокусным раздражителем («фоновые раздражители», например цены конкурентных продуктов).
3. Прочие раздражители, которые функционируют как закрепленное суждение («остаточные раздражители»). К ним относятся, в особенности, опыт, точка зрения, позиция, хранящиеся в памяти, которые в рамках оценочного процесса активизируются. Остаточные раздражители оказывают сильное влияние на суждение о цене, так как они часто содержат заслуживающую доверия справочную информацию.

Положение адаптационного уровня является функцией частоты появления некоторых раздражающих сил и их распределения на раздражающей шкале, при этом было обнаружено геометрическое средство как наилучшее расположение параметра, что также наилучшим образом соответствует логарифмическому ощущению цен. Поле восприятия при ценовом суждении, согласно теории адаптационного уровня, распространяется не только собственно на саму цену, но и также, при

известных условиях, на очень сложно организованное поле метрических, вербальных, невербальных (визуальных) впечатлений), которые со стороны предложения в рамках выделения (подачи) цены, ценовой рекламы, оформления магазина и ценовых переговоров могут основательно использоваться. Например, в окружении других дорогих продуктов артикул с высокой ценой, но не достигшей их ценового уровня, кажется покупателю еще относительно благоприятным.

В рамках *теории ассимиляции и контраста* (категоризации стимула) ставится вопрос, как далеко должен быть удален стимул от существующего адаптационного уровня, чтобы фактически адаптироваться, т. е. считаться принадлежащим к этому классу (ассимиляция), или с какого момента он принадлежит к другому классу (контрастирование). Сторонники теории ассимиляции и контраста утверждают, что адаптация зависит от частоты, с которой раздражитель появляется в этой величине. Если существует большой разброс раздражителей, то адаптируются еще и те раздражители, которые далеко удалены от адаптационного уровня. Напротив, чем необычнее определенная раздражающая сила, тем больше она контрастирует. При этом возникают (как способ внутреннего оправдания этого) искажения восприятия такого рода, что объективные раздражающие различия по отношению к существующему адаптационному уровню при ассимиляции недооцениваются, а при контрастировании переоцениваются. С помощью контраст-эффекта индивид защищается от «ложных» сдвигов адаптационного уровня (возрастающая адаптация). Мера такого воспринимаемого искажения обуславливается, при известных обстоятельствах, личностными признаками и когнитивным образом действия. Некоторые люди склоняются к преувеличению, некоторые — к умалению различий.

Эффекты ассимиляции и контраста играют, например при ценовых акциях, роль, воздействие которой на среднее ценовое ощущение (адаптационный уровень) не подлежит сомнению. Если они находятся внутри промежутка «обычных» цен, то они снижают адаптационный уровень, но если они «сенсационно» низкие, то они, при известных условиях, контрастируют. Во всяком случае, представляется, что для ценового восприятия при определенном фоне существует приемлемый промежуток цен, являющихся важной основой для теории ценовых порогов и «ломаных» цен.

*Теория перспективы* является новым направлением в объяснении суждения о цене. Само название говорит о том, что здесь речь идет об оценках (положительных или негативных) последствий покупательского решения, которые взвешиваются при сравнении цен. Более благоприятная цена, чем она ожидалась по терминологии теории перспективы, представляет собой выигрыш, неблагоприятная цена — убыток (потери).

Теория перспективы во многом схожа с теорией адаптационного уровня, а именно:

- оценка закрепляется на справочном пункте;
- справочный пункт находится под влиянием окружающего фона;
- величина отклонения оцениваемого предмета от справочного пункта не связана с объективной правдоподобностью.

Однако эта теория в отличие от теории адаптационного уровня направляет *основное внимание* на оценку определенных, обремененных рисками альтернатив, а не на чисто чувственное восприятие. В центре стоят субъективные функции полезности (стоимостная функция), которые применительно к ценовым суждениям соответствуют функциям суждения о благоприятности или достойности цены.

Гипотезы теории перспективы, важные для восприятия и оценки цен, сводятся к следующему.

1. До непосредственной оценки альтернативных решений они рассматриваются, подвергаются субъективной трансформации, что прежде всего служит *упрощению* оценки. Таким образом, здесь происходят типичные процессы восприятия, как это известно, из теории адаптации и теории ассимиляции и контраста.

2. Относительность ценовых разниц, в частности, определяется к справочной цене. Причем здесь важным для оценки полезности является не абсолютный уровень, а разница по отношению к уровню справочной цены. Функция полезности получает свое начало оттуда, а не от нулевой точки (рис. 3.3). Выше справочного пункта (относительно низкие цены) находятся выигрыши, ниже его — потери. Все ценовые суждения, а также сравнение между двумя ценами ориентируются на этот справочный пункт (так называемое относительное восприятие цен).

- При сравнении некоторых цен за определенными альтернативами скрывается надежная выделяемая составляющая (сегрегация). Если, например, два продавца обуви в момент распродажи оперируют на все товары скидками соответственно 30 и 20%, то сравнительная оценка ограничивается 10% (разницей между скидками). О сегрегации также говорят тогда, когда некоторые ценовые компоненты разделены, вместо того чтобы оцениваться как «связка» цен (например, цены старого и нового автомобиля при покупке машины).
- Наконец, дальнейшие упрощения оценочных ситуаций осуществляются, например, через округление цен или «подавление» неправдоподобных или неблагоприятных событий (например, будущие затраты на ремонт).

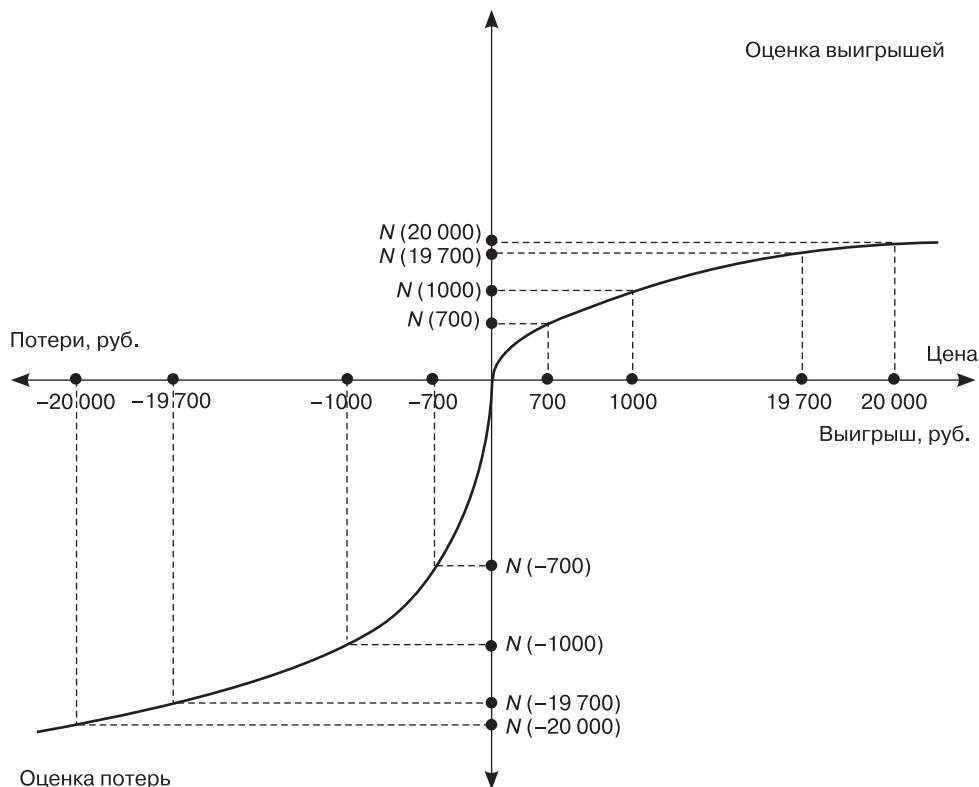
3. Субъективная функция полезности  $N(x)$  имеет нелинейный вид, в верхней позитивной области она строго вогнута, в нижней негативной области — строго выпукла. Это означает, что абсолютно равные по величине *приросты* выигрышей с увеличением расстояния от справочного пункта (подобно логарифмической функции восприятия цен) всегда оцениваются меньше. Оценщик относится к приросту выигрыша так, как это постулирует первый закон Госсена, согласно которому предельная полезность каждой последующей единицы продукта уменьшается. Сообразно этому (см. рис. 3.3)

$$N(1000) - N(700) > N(20\ 000) - N(19\ 700).$$

В случае потерь (ценовой убыток) покупатель судит «фаталистически»: чем больше потери, тем менее болезненное он оценивает каждую последующую единицу потерь. Сообразно этому (см. рис. 3.3)

$$|N(-1000) - N(-700)| > |N(-20\ 000) - N(-19\ 700)|.$$

Как видим, функция полезности в общем имеет S-образную форму.



**Рис. 3.3.** Функция полезности теории перспективности [15]

Здесь целенаправленно отражается сильная дискриминация средних предлагаемых показателей, что в соответствии с теорией ассимиляции и контраста может быть следствием очень частого появления соответствующих раздражителей внутри этой области около справочного пункта.

Отсюда предполагается, что оплата нескольких цен раздельно за отдельные компоненты покупки (например, при покупке мебели для кабинета) в общем воспринимается покупателями хуже (более неприятно), чем оплата единой цены за комплект в целом на уровне суммы, равной сумме отдельных цен, которая при этом не нарушает абсолютную верхнюю границу цены. Сообразно этому (см. рис. 3.3)

$$|N(-1000) + N(-700)| > |N(-1700)|.$$

И наоборот, дополнительный выигрыш, который, например, получается через две скидки с цен отдельных компонентов продукта, воспринимается лучше, чем одна общая скидка в той же сумме с пакетной цены. Сообразно этому (см. рис. 3.3)

$$N(1000) + N(700) > N(1700).$$

4. Функция полезности в области потерь протекает круче, чем в области выигрыша, и в справочном пункте имеет излом. Соответствующие различия касатель-

ных верхней и нижней ветвей к этому пункту воспроизводят так называемую версию потерь оценщика. Объясняется этот феномен «эффектом обладания имуществом (активами)»: люди больше склонны к тому, чтобы защищать однажды достигнутое, чем бороться за дополнительный выигрыш. Горечь от потерь значительно больше, чем радость от дополнительного выигрыша. Сообразно этому (см. рис. 3.3)

$$|N(-700) > N(700)|.$$

Такого рода поведение было подтверждено как экспериментально в рамках исследования ценовых реакций покупателей, так и через покупательское поведение. Реакция на повышение цен (потеря выгоды) всегда сильнее, чем на равное по величине снижение цен (приобретение выгоды). Аналогично этому часто различаются ценовые готовности в зависимости от того, покупают или продают продукт. Например, если речь идет о продаже старого автомобиля, продавец (потеря автомобиля) назначает цену, исходя из собственного восприятия стоимости, как можно выше, покупатель же (приобретение автомобиля) назначает цену как можно меньше (эффект пожертвования). Мы видим, что владелец автомобиля и владелец денег не желают расставаться с частью своих активов, так как убытки воспринимаются сильнее, чем выигрыши. Затраты наличными покупатель воспринимает острее, чем удовлетворение от приобретения имущества.

### 3.3.2. Упрощение восприятия цен

Исходя из теории восприятия люди стараются упростить воспринимаемые проблемы. Это особенно важно для восприятия цен, при котором покупатель находится в чрезмерно трудном положении ввиду наличия перед ним тысячи важных цен. Между тем он хочет совершенно рационально составить мнение о цене. Поэтому покупатель разрабатывает различные приемы упрощения восприятия, ведущие к различным ценовым последствиям (эффектам), знания которых очень важны для политики цен. К ним относятся ценовые пороги, округление цены, «фигура» цены, ценовая оптика и пр.

**Ценовые пороги.** Они представляют собой один из приемов упрощения восприятия цен покупателями через ориентацию на категорийное восприятие. Покупатель вместо мелкой и часто бесполезной для практики градации цен на метрической ценовой шкале использует категорийную шкалу цен, которая содержит мало категорийных классов (например, дешево, нормально, дорого). *Под ценовыми порогами понимаются такие ценовые пункты, при которых цены изменяются скачкообразно.* На месте разрывов между классами цен существуют скачки ценовых ощущений, которые характеризуют переход к новому ощущению цен и которые называются *ценовыми порогами*. Ценовые пороги всегда связаны с известной реакцией на покупку, например «я, возможно, купил бы».

Различают абсолютные и относительные ценовые пороги. *Верхний абсолютный* ценовой порог ограничивается соответствующей областью ценовой готовности покупателей. Под ценовой готовностью понимается внутренняя predisposition покупателя заплатить за определенное благо/услугу определенную цену. Важными детерминантами ценовой готовности являются платежеспособность и потребительские предпочтения покупателя. Ценовая готовность опреде-

ляется на основе опроса потенциальных покупателей. Одновременно определяются и ценовые пороги.

Если цена перешагивает абсолютный верхний ценовой порог, то потребитель не покупает, так как иначе часть бюджета, выделенного для соответствующей товарной группы, будет превышена. Индивидуальная вероятность покупки в этом случае близка к нулю. При агрегированном рассмотрении верхние границы цен рассеяны выше определенной стоимостной области. Поэтому абсолютный верхний порог цены определяют, ссылаясь на определенную долю покупателей (например, 50%), которые по соответствующей цене не готовы производить покупку.

*Абсолютный нижний предел цены* в противоположность смыслу восприятия обосновывается не эффектом восприятия, а ценообусловленным сомнением в качестве продукта. В результате покупатели, несмотря на экстремально низкие цены, больше не покупают. Такое поведение, конечно, связано с определенными условиями, особенно при наличии субъективно ощущаемого покупательского риска.

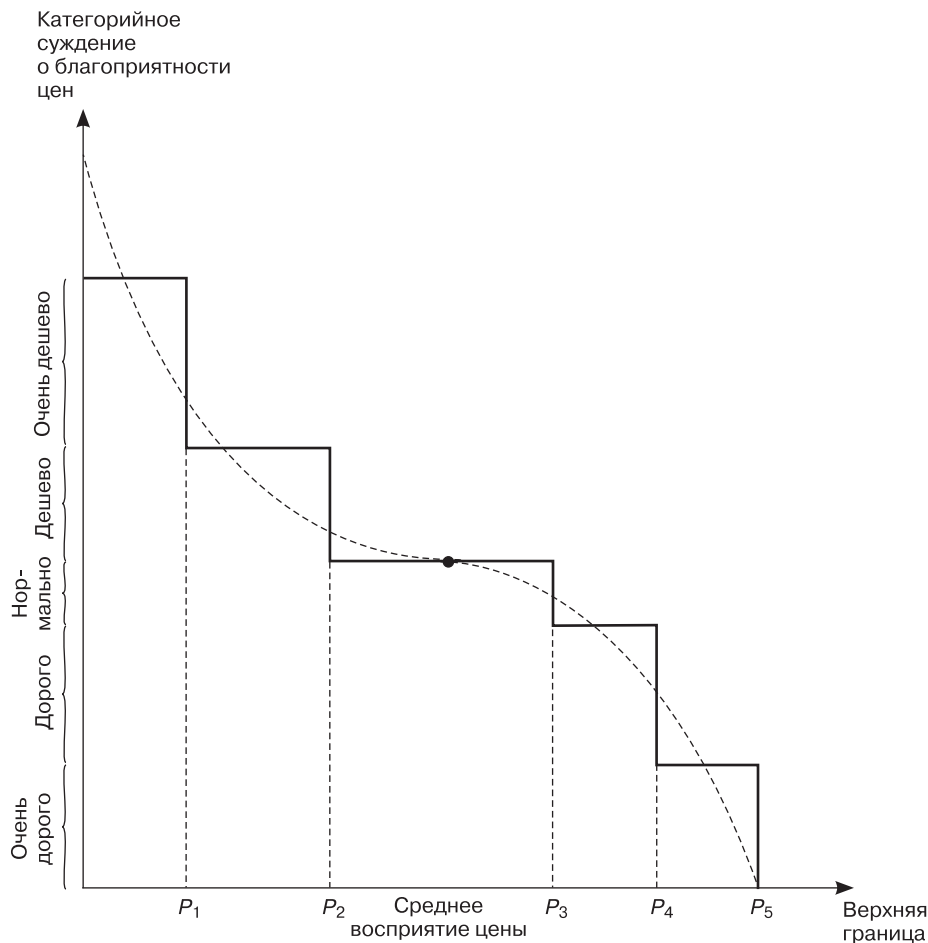
*Относительные ценовые пороги* представляют собой прерывистость функции оценки цен *внутри принятой во внимание области цен*. Оценка цены ухудшается скачкообразно при повышающейся цене. В этом случае говорят о категорийном суждении о благоприятности цены (дешево, нормально, дорого). Функция относительных ценовых порогов имеет примерно следующий вид (рис. 3.4).

Границы ценовых категорий показаны в виде относительных ценовых порогов. Относительные ценовые пороги лежат здесь при  $P_1, P_2, P_3, P_4, P_5$ . Они эмпирически однозначно не определяются, хотя играют важную роль при установлении цен.

Штрихпунктирная линия показывает течение дважды изгибающейся непрерывной функции оценки цен. Течение *слева* от среднего восприятия цены соответствует так называемому закону Вебер—Фехнер. В соответствии с этим законом постоянные ценовые разницы воспринимаются тем меньше, чем выше соответствующий уровень цены. Или иначе, ценовое снижение в низкой ценовой области воспринимается сильнее и ведет к более сильному улучшению суждения о благоприятности цены, чем снижение цен в верхней ценовой области. Это означает также, что повышение цен в сегменте высоких цен воспринимаются менее негативно, чем повышение цен в средних и нижних ценовых сегментах.

Течение функции оценки цен *справа* от среднего восприятия цены может обосновываться теорией «Честная цена». Под *средним ценовым ощущением* в рамках этой теории понимается цена, которую покупатели ощущают как «честную». Покупатели готовы терпеть цену, которая относительно «честной цены» лежит чуть выше, так как в этой области суждение о благоприятности цены ухудшается незначительно. Если же цена превысит установленный предел, то она будет рассматриваться как попытка к надувательству потребителей или даже к наживе. Поэтому суждение о благоприятности цены ощутимо ухудшается после перешагивания этого предела.

Для политики цен большое значение имеют те точки, на которых лежат ценовые пороги. Их положение в общем неопределимо. Они скорее зависят от следующих взаимно влияющих друг на друга величин.



**Рис. 3.4.** Относительные ценовые пороги и категоричное суждение о цене

1. *Объективное распределение цен:* продавцы устанавливают свои цены всегда на определенных ценовых пунктах (например, чуть ниже круглых цен), которые являются основой целенаправленного установления ценовой категоризации (дешево, нормально, дорого).
2. *Число предложений и их ценовые разницы:* чем больше ширина ценовых разниц и разнообразнее выбор благ (например, верхняя одежда), тем больше следует ожидать ценовых порогов, чем при меньшей ширине разниц и меньшем выборе (например, бананы). Это оказывает влияние на число важных ценовых классов.
3. *Сила ценового интереса и продуктового участия:* с увеличением ценового интереса и вовлечения продуктов повышается готовность к распознаванию. Это увеличивает число важных ценооценочных категорий. Ширина разницы принятых во внимание цен коррелирует негативно с ценовым интересом. Цено-



вые пороги играют важную роль прежде всего при принятии решения о повышении цен. Часто продавцы опасаются сверхпропорционального снижения объема сбыта в случае перешагивания верхнего порога цен. При всей законности функции, представленной на рис. 3.4, нельзя в действительности установить, ценовой порог перешагивается лишь незначительно или существенно, пока ближайший ценовой порог еще не достигнут.

**Эффект округления цен.** Различают гладкие, округленные и ломаные цены (пороги). *Гладкие* цены оканчиваются на полное число (5 руб., 100 руб.), *округленные* — оканчиваются на половину — 0,5 руб. или на другое округленное число (0,8 руб.; 3,30 руб.), *ломаные* лежат ниже гладких цен и оканчиваются чаще всего на 9.

Предполагается, что существуют сильные и слабые ценовые пороги, при этом вероятно сильные пороги лежат при гладких ценах, слабые — при «половинах» (0,5 руб.) или между округленными ценами. Установление гладких, округленных и ломаных цен зависит от вида рассматриваемых групп продукции. В рамках эмпирических исследований было установлено, что ломаные цены занимают большой процент в розничной торговле. В основном ломаные цены оканчиваются на 9 или на 7. Цифра «8» почти не применяется, так как торговля считает, что цифры «8» и «9» воспринимаются одинаково. При этом цифра «9» чаще всего встречается по дорогим маркам, чем по дешевым. Торговля считает, что ломаные цены сильнее влияют на сбыт, чем гладкие цены. Она боится указывать гладкие цены, так как предполагает, что они сужают ценовые пороги. Вопрос о том, ведет ли практика широкого использования ломаных цен в действительности к воспринимаемым эффектам, является спорным. Эмпирические исследования это однозначно не подтвердили.

По одним товарам пороговое воздействие ломаных цен наблюдается, по другим — нет. Воздействие ломаных цен наблюдается там, где продавцы оперируют ломаными ценами длительное время. Эмпирически доказано существование гладких ценовых порогов. Предполагается, что перешагивание гладких ценовых порогов ведет к значительной потере сбыта. Однако эмпирические исследования показали, что это происходит не всегда. Есть рекомендации использовать только гладкие цены, так как покупатели якобы рассматривают их как «честные» цены. Однако ряд авторов возражают против всеобщего округления цен.

**Эффект фигуры цены.** Для аргументации существования пороговых эффектов приводятся следующие доводы:

- потребители делят ценовую шкалу в дискретных категориях (например, 2,98 кодируется как «между 2 и 3», 4,95 — как «ниже 5»);
- потребители определяют свои субъективные максимальные цены преимущественно в округленных цифрах (например, «ниже 3», «выше 5»);
- у потребителей возникает впечатление экономии от ломаных цен по сравнению с округленными ценами. Потребители недооценивают цены, которые лежат ниже округленных цен;
- первые цифры влияют на восприятие цен сильнее, т. е. цена 9,95 воспринимается как «9 или около». Потребители воспринимают цифры цены слева направо с уменьшающейся интенсивностью.

Некоторые авторы отмечают негативное влияние ломаных цен на восприятие качества благ (имидж-эффект). Поэтому считают, что округленные цены могут улучшить ценовой имидж и повысить внутренне ощущаемую симпатию покупателей к продукту (магазину).

Результаты многих исследований говорят в пользу мнения о том, что гипотеза ломаного ценообразования, соответствующая потребительскому поведению, сформировалась господствующей рыночной практикой. Эта точка зрения находится в согласии с теорией адаптационного уровня. Эта теория подразумевает то, что ценовые пороги передвигаются вверх вместе с фактическими ценами.

**Эффект углового артикула.** Покупатели сосредоточивают свою ценовую наблюдательность на определенных артикулах, т. е. они отбирают определенные цены, вместо того чтобы при покупке анализировать все значимые цены. Такое селективное восприятие цен является почти настоящей необходимостью для выбора магазина. Розничные продавцы поддерживают такое селективное восприятие в ценовой рекламе, в которой они выставляют так называемые угловые, или ключевые, артикулы как особо благоприятно скалькулированные. На такие артикулы в цену закладывается наценка ниже среднего уровня.

Сильное принятие менеджерами во внимание ценовых порогов основывается, пожалуй, также на представлении функции «объем—цена» по типу «да—нет». Если функция соответствует этой форме, то максимальная цена, выявленная на основе опроса, определяет стоимость верхнего порога. По меньшей мере, субъективная неуверенность менеджеров таким способом уменьшается.

Для нахождения функции «объем—цена» по типу «да—нет» потенциальным покупателям задают вопрос: «Какую максимальную цену вы готовы заплатить за этот продукт?» Покупателям предлагается продукт и несколько цен. На основе количества респондентов в процентном соотношении, готовых заплатить за товар больше, строится кривая готовности приобрести покупку. Общая форма этой кривой представлена на рис. 3.5.

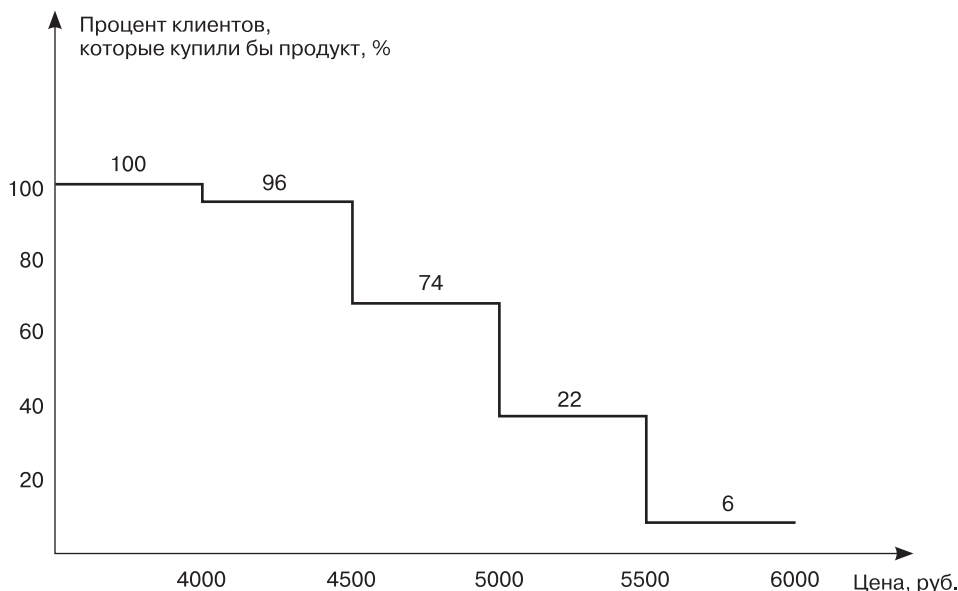
На рис. 3.5 выделяются два ценовых порога: при цене 5000 руб. и 4500 руб. Значит, цена продукта будет установлена с учетом затрат ближе к 4500 руб. или 5000 руб.

Ценовые пороги при инфляционных тенденциях могут «подбросить» трудности, если марки с очень высокими ценами перешагнули порог, в то время как цены других марок остаются еще ниже порога. Для этого случая ряд авторов предлагают смелое и значительное «перепрыгивание» порога вместо робкого и нерешительного скачка. В случае возникновения отрицательного эффекта ценового порога он будет уравновешен высокой суммой покрытия.

Другая ситуация, в которой ценовые пороги могут иметь определенное значение, — это покупка очень дорогого товара, которая часто осуществляется потребителями в два шага.

**На первом шаге** покупатели устанавливают для себя максимальную сумму денег, которую они готовы потратить на этот товар.

**На втором шаге** покупатели ограничивают свой выбор на товарах, цены которых не перешагивают или не сокращают прежде установленные ценовые пороги. Такая структура иногда применяется при решениях о покупке индустриальных



**Рис. 3.5.** Результаты опроса по тесту «Какую максимальную цену вы готовы заплатить за продукт?»

благ. Производители должны пытаться идентифицировать такие ценовые пороги (бюджет, определенный на покупку) и учитывать их при установлении цен.

Итак, воздействие цен на сбыт существенно зависит от того, как покупатели воспринимают и оценивают цены. Теория адаптационного уровня используется для объяснения процесса восприятия и оценки. Согласно этой теории, ценовые пороги являются следствием господствующих рыночных цен и передвигаются вместе с ними. Вообще значение ценовых порогов, возможно, переоценивается менеджерами, но в определенных ситуациях они должны приниматься во внимание.

### 3.3.3. Справочная (закрепленная) цена

С закреплением восприятия на адаптационном уровне теория адаптационного уровня *стала базой* теории справочной (закрепленной) цены. Сущность теории справочной цены состоит в том, что реакция покупателей на цену зависит не от абсолютного уровня цены, а от *разницы* к закрепленной цене, которая играет роль справочной величины. Это соответствует настраиванию функции полезности на уровень справочной цены, постулируемой теорией перспектив.

Для практического применения этого тезиса необходимо поставить два принципиальных вопроса.

1. Как образуется справочная, т. е. закрепленная, цена?
2. Как формируется функция полезности в зависимости от разницы между оцениваемой ценой и справочной (закрепленной) ценой?

Для ответа на первый вопрос рассмотрим сначала ценовые раздражители, которые вообще играют роль в процессе восприятия цен. К ним относят:

- *фокусные раздражители*, с которыми индивид непосредственно сталкивается с целью проведения оценки цены. К ним относятся сама оцениваемая цена предложения, а также оптика, жестикуляция, вербальное этикетирование указанной цены со стороны продавца;
- *контекстные раздражители*, которые образуют раздражающий фон и которые воспринимаются покупателями вместе с фокусными раздражителями. К ним может относиться вся ценовая информация, которая во время ценового восприятия воспринимается вместе с оцениваемой ценой. Сюда относятся также цены качественно сравнимых благ, цены, рекомендуемые производителями и указываемые на упаковке, ценовое противопоставление на ценниках (ярлыках);
- *остаточные раздражители*, к которым относятся ценовые опыты и ценовые знания оценщика, а стало быть, ранее уплаченные цены по одинаковым или схожим товарам, которые в известной мере сохранились в памяти потребителя; текущие цены такой же продукции у других продавцов (например, из рекламы цен); ценовая информация, полученная от знакомых и других персон. Сюда включаются абсолютные верхние и нижние пороги цен и общий ценовой опыт, полученный через прежнюю политику цен продавца (ценовой имидж).

Особое влияние на закреплённую цену может оказать ожидание будущих ценовых акций с соответственно сниженными ценами. Особенно это касается товарных групп с регулярными ценовыми акциями (цены изменяются то вверх, то вниз). В этом случае понятие «нормальная цена» теряет свое значение и цены акций доминируют со средним ценовым ощущением. Остаточные раздражители сильно влияют на суждение о цене, так как они часто содержат заслуживающие доверия справочные величины.

При наличии множества возможных раздражающих величин, находящихся на поле восприятия цен, встает вопрос, как потребитель связывает друг с другом «отпечатки» от раздражителей и какое относительное значение при этом причисляется отдельному стимулу? Так как названные справочные величины при оценке цены показывают лишь частично номинальную или порядковую уровневую шкалу, то эти вопросы являются особенно трудными и до сегодняшнего дня на них нет окончательного ответа.

На основе эмпирических исследований ученые пришли к выводу, что адаптационному уровню соответствует «среднее ценовое ощущение». С ним можно сравнивать конкретную (фокусную) цену и на этой основе выносить суждение о цене. Среднее ценовое ощущение можно легко узнать, получив ответ на вопрос: «Какой ощущаете вы цену при покупке определенного продукта — нормальной, низкой, высокой?» Именно это преимущественно остается в памяти потребителей. В качестве замены (при некоторых условиях) может привлекаться на определенных рынках геометрическая средняя стоимость известного объективного распределения цен, если исходить из предпосылки, что она достаточно отражает «ценовой мир» покупателей.

Теория справочной (закрепленной) цены предоставляет продавцам многочисленные возможности позитивно влиять на восприятие цен покупателями через

собственные закрепляющие раздражители в рекламе или во время ценовых переговоров.

Из относительного перекодирования цен появляются важные предпосылки для восхваления цен, например скидок с цен. Если речь идет о низкоценовых товарах, то на позитивное восприятие скидок лучше подействует объявление скидки в процентах. Если речь идет о товарах, находящихся в высокой ценовой зоне, то к позитивному восприятию цены приведет подача скидок в абсолютной сумме. На позитивную привлекательность ценового снижения может оказать влияние также и размер скидки. Если скидка сравнительно велика, то указание абсолютного снижения цены может привести к позитивному восприятию и по низкоценовым продуктам.

Чтобы цена предложения воспринималась в благоприятном свете, продавец может повысить справочную цену через подачу завышенной нормальной цены (эффект «лунной цены»).

Так, пополнение товарной группы в верхней ее части новой моделью с высокой ценой повышает справочную цену, в результате чего цены остальных товаров этой группы смотрятся более привлекательно.

Многие продавцы работают с «перечеркнутыми» ценами, т. е. наряду с новой (сниженной) ценой указывается ранее указанная цена (например, было 799 руб. — стало 599 руб.). Такая тактика ценообразования повышает адаптационный уровень (вследствие чего повышается привлекательность новой цены) и сообщает покупателям ценовые возможности.

Аналогичной возможностью обладают так называемые «призрачные альтернативы». Здесь продавец называет конкурентную цену, которая значительно превышает его собственную цену. Этим продавец повышает справочную цену. Теория перспективы рекомендует применять эту тактику при очень малых ценовых знаниях покупателей. Так, например, при нормальной цене за товар 30 000 руб. продавец запрашивает цену в 35 000 руб., одновременно предоставляя скидку 5000 руб. Вследствие этого получаются две внешние справочные цены, одна за товар (35 000 руб.), другая — в виде скидки (5000 руб.). В результате отношение к цене улучшается вдвойне: во-первых, через очень высокую справочную цену за товар, за который фактически уплачено 30 000 руб., и, во-вторых, через скидку (объективно несправедливую), которая интерпретируется продавцом как любезность.

Уровень справочной цены можно повысить в случаях, когда продавец предоставляет продукт для пробы или в аренду (напрокат). Клиенты в данной ситуации увеличивают свое имущество, а значит, уровень справочного пункта и оценивают цену покупки после фазы проката по-другому, чем прежде (эффект владения).

Популярной у многих продавцов является стратегия, связанная с приемом у покупателя старого образца продукта и учетом его стоимости в цене нового образца. Реальная цена покупки по сравнению с первоначальной справочной ценой выглядит оптически меньше.

Так как раздражающий фон вливается в среднее ценовое ощущение, то через размещение дорогого артикула на полке по соседству с ценопривлекательным артикулом можно положительно приукрасить его цену (эффект размещения).

Теперь коснемся второго сформулированного выше вопроса. Как уже говорилось ранее, согласно теории перспективы, функция полезности протекает дегрессивно, т. е. ценовое суждение улучшается (ухудшается) с увеличением выигрыша (потери) в сравнении со справочной ценой непропорционально. Дегрессивное направление дает возможность ожидать следующие ценополитические эффекты.

- Единая цена за комплект воспринимается покупателем лучше (незначительные потери ощущения), чем отдельные цены компонентов, входящих в пакет.
- Оценка цены воспринимается лучше при разделении общей скидки с цены продукта на несколько отдельных скидок по входящим в пакет компонентам, чем при указании общей скидки с комплектной цены. Конечно, система должна оставаться обозримой, чтобы не предъявлять чрезмерные требования к «субъективному ведению счета».
- Стоимостная привлекательность достигается выше при отдельном указании результативности всех компонентов продуктового пакета, чем при указании общей результативности пакета.
- Повышение цен большими шагами и не так часто (например, в связи с повышением налога) гораздо лучше, чем много маленьких повышений цен, так как оно воспринимается менее болезненно. Уровень справочной цены в этом случае возрастает. Однако этот эффект может проявляться не всегда. Возможно, это связано с временным интервалом изменения цены.

Несколько малых снижений цены воздействует позитивнее, чем немного больших. Наряду с дегрессивным направлением функции полезности можно вызвать также ценополитический эффект взаимным расчетом различных компонентов цены и «потерь антипатий» (течение функции в области потерь круче, чем в области выигрышей). Так:

- высокая продажная цена с высоким кредитом ведет к лучшей привлекательности покупки, чем сумма в том же размере, включающая высокую продажную цену и низкий кредит;
- высокая цена может быть благоприятно приукрашена маленьким подарком, так как покупатель видит в этом «светлую полоску на горизонте своих потерь». Аналогично оценивается, если повышение общей цены связать с одновременным снижением цены по другим компонентам цены (эффект смягчения цены);
- рекомендуется при кредитном или лизинговом финансировании сбыт модели осуществлять с высоким первоначальным взносом и низкими последующими платежами (заключительная оплата);
- что уже оплачено, то потребляется с большой радостью и удовольствием. Поэтому рекомендуется при определенных условиях предоплата или первоначальный взнос;
- чеки, кредитные карточки, перевод денег или запись в дебет счета воспринимаются покупателями легче, чем расчет наличными деньгами (из рук в руки).

В торговле имеет место феномен, когда при оплате прейскурантной цены покупателю возвращается обратно определенная сумма денег, которую он рассматривает как плату за «собственное участие» в обеспечении финансирования покупки. Этот случай не считается снижением цены.

Поле для применения этих эффектов находится в особенности при оформлении ценовой системы, которая предлагает тем больше возможностей для такого рода эффектов, чем дифференцированнее формируются ценовая система, ценовое связывание и ценовое аргументирование при продаже продукта.

### 3.3.4. Оценка полезности продукта и цен

Оценка цены представляет собой процесс формирования точки зрения о цене, при этом под точкой зрения понимается результат, вытекающий из мотиваций и когнитивной оценки объекта.

Восприятие цен может касаться абсолютного уровня цен (например, при подлинной новинке) либо ориентироваться на относительную стоимость, например на бывшие цены или конкурентные цены. Если оценка цены ограничивается ценой соответствующего продукта, то говорят о *суждении достойности цены*. Здесь цена устанавливается с учетом ожидаемой пользы (ценности) продукта. Если оценка, напротив, ориентируется на цены конкурентных продуктов, то говорят о *суждении благоприятности цены*. Обе формы суждения в конкретных покупательских ситуациях могут применяться отдельно или комбинироваться.

Различают одномерное и многомерное суждение о цене.

При *одномерном суждении* выделяют два подхода. *Первый подход* заключается в том, что покупатель в своем суждении о цене ориентируется на легкодоступные, сопровождающие цену индикаторы (например, марка, величина упаковки, ценовой имидж места покупки и т. д.). При превалировании этого подхода предприятие должно управлять этими индикаторами, чтобы у покупателей сложилось благоприятное впечатление о цене. При *втором подходе* покупатели распределяют по категориям только абсолютные цены, а не соотношения «цена—качество». Качественное различие здесь не играет роли. В этом случае ценообразование должно ориентироваться на конкурентные цены.

При многомерном суждении о цене выделяют три подхода.

*Первый подход.* Здесь речь идет о постепенном контроле за верхним и нижним сокращением порогов «цена—качество». Однако при этом еще не производится связка ценовых и качественных аспектов, но каждое важное проявление признаков оцениваемого объекта распределяется по категориям на особой оцениваемой шкале.

*Второй подход.* Он охватывает суждение о достойности цены внутри ограниченной зоны «цена—качество». Оценка осуществляется в два следующих друг за другом во времени этапа. На первом этапе важные качественные признаки и цена проверяются на особой шкале в направлении, переступают ли они или нет верхний соответственно нижний субъективный стоимостной порог. Если наблюдаются негативные данные, то на втором шаге качественные признаки и цены связываются друг с другом для суждения о достойности цены.

Оценка достойности цены может быть выражена следующей векторной моделью:

$$U_i = \sum_{j=1}^n a_j \times x_{ij},$$

где  $U_i$  — индекс полезности продукта  $i$ ;  $x_{ij}$  — воспринятое выражение признака  $j$ ,  $j = 1, \dots, n$ ;  $a_j$  — весомость признака  $j$ .

Если цене соответствует признак  $k$ , то  $a_k$  является отрицательным.

*Третий подход* состоит в том, чтобы определить ценонезависимый индекс полезности  $U_i$  и соотносить его с ценой. В качестве критерия достойности цены ( $h_i$ ) выступает отношение цены к полезности (качеству) продукта:

$$h_i = \frac{P_i}{U_i}.$$

Критерий  $h_i$  выражает, сколько можно заплатить за единицу полезности продукта. Предпосылкой для установления достойной цены или для ценообразования, ориентированного на полезность, является знание весов, которые входят в функцию полезности. Эти веса могут определяться посредством прямого опроса покупателей.

## 3.4. Ценовая удовлетворенность покупателей

### 3.4.1. Понятие и фазы возникновения ценовой удовлетворенности

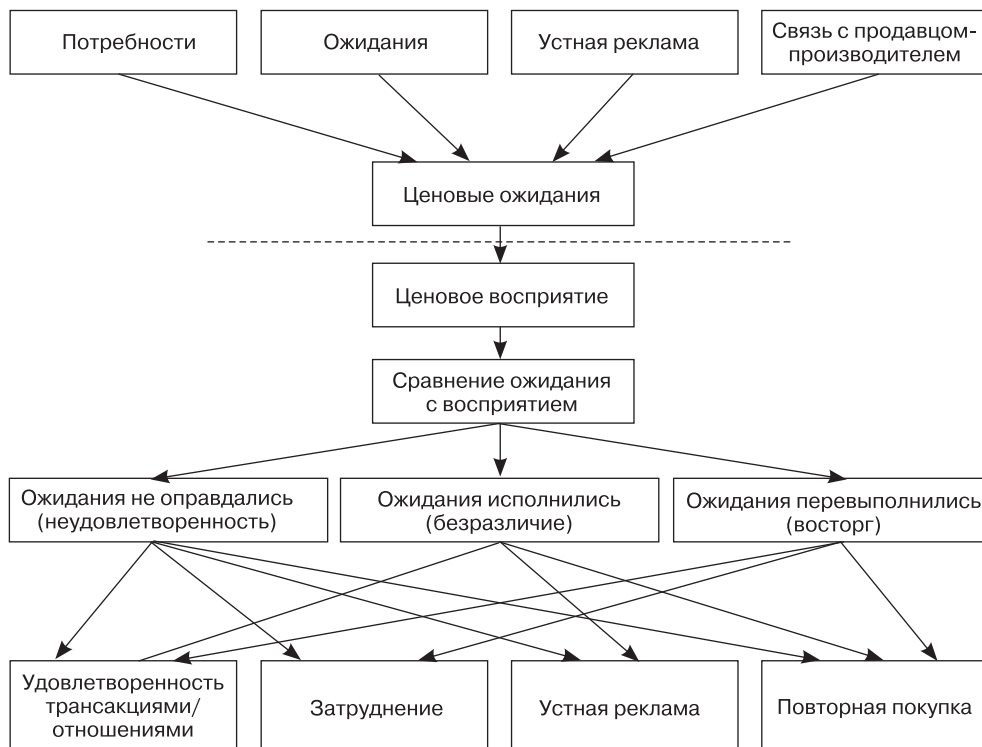
Удовлетворение покупателей является главной задачей маркетинга предприятия, ориентированного на покупателей. Высокая удовлетворенность потребителей ведет к лояльности, низкой ценовой чувствительности покупателей, повышает прибыль и стоимость предприятия. Отсюда неудивительно, что наука интенсивно старается исследовать возникновение и влияние удовлетворенности покупателей и развить соответствующие методы управления.

На первом плане при исследовании удовлетворенности покупателей стоят показатели результативности (пользы) продуктов, которая измеряется преимущественно на основе качественных свойств продукции. Цене же как важному критерию удовлетворенности, к сожалению, в этих исследованиях уделяется пока мало внимания. Это пренебрежение ценой является более чем странным, ввиду центрального значения цены при принятии решения о покупке и для послепродажного периода. В связи с этим имеется большая потребность в исследовании ценовой удовлетворенности. В этой главе остановимся на рассмотрении того, что уже сделано в области исследования ценовой удовлетворенности.

Для разъяснения и происхождения конструкции потребительской удовлетворенности прежде всего были привлечены парадигма «ожидание—дискомфорт», теория атрибутов и теория справедливости. Большую поддержку получила парадигма «ожидание—дискомфорт». Существует модель, описывающая процесс возникновения удовлетворения. Она состоит из компонентов ожидания, воспринятого качества, подтверждения или неподтверждения ожидания и удовлетворенности.



*Удовлетворенность* есть результат когнитивного (познавательного) сравнения воспринятого качества продукта с ожиданиями. Эта модель перенесена на происхождение ценовой удовлетворенности (рис. 3.6).



**Рис. 3.6.** Возникновение и последствия ценовой удовлетворенности [13]  
*предвосхищающиеся (предугадываемые) ожидания*  
(покупатель предполагает вероятность появления)

Различают три фазы возникновения удовлетворения.

1. *Формирование ожидания.* Покупатели формируют ожидания относительно цен и их компонентов на основе прошлого опыта, желаний, потребностей, коммуникаций продавцов благ (услуг), устной рекламы. При этом различают *нормативные ожидания* (желания и идеальное представление) и *предвосхищающиеся (предугадываемые) ожидания* (покупатель предполагает вероятность появления).
2. *Процесс сравнения.* В рамках покупательского процесса покупатель воспринимает проявления отдельных ценовых атрибутов. Воспринятые ценовые результаты потом сравниваются с ожиданиями. Если результат этого сравнения хуже, чем ожидался, то наступает дискомфорт и вместе с этим ценовая неудовлетворенность покупателя. Если результат сравнения выше, чем

ожидался, то возникает ценовая удовлетворенность. Выполнение ожидания вызывает лишь чувство безразличия.

3. *Последствия ценовой удовлетворенности.* Разочарование, выполнение или перевыполнение ценового ожидания проявляют себя неоднократно. Ценовая удовлетворенность непосредственно влияет на удовлетворенность транзакциями (сделками), соответственно на связи, отношения, привлечение покупателей, намерение повторить покупку.

Центральная роль цен как детерминанты покупательского решения и послепродажного процесса является бесспорной и была предметом многочисленных теоретических и эмпирических работ. Ряд авторов исследовали влияние цен и качества на общую удовлетворенность. В каждой исследованной ими отрасли цена играет важную роль, причем цена считалась важнее, чем воспринимаемое качество. Другие авторы в своих работах о роли цен на услуги пришли к выводу, что воспринимаемое качество тогда важнее цены, когда цена и результативность (качество) продукта находятся во взвешенном соотношении друг к другу. Если цена и результативность продукта находятся, с точки зрения покупателей, в неблагоприятном соотношении, то цена влияет на общую удовлетворенность сильнее, чем качество. Некоторые авторы пришли к выводам, что ценовые восприятия (ощущения) оказывают непосредственное влияние на покупательскую удовлетворенность, готовность к переменам. Общим для большинства работ является то, что ценовое восприятие или ценовая удовлетворенность понимаются как одномерная конструкция.

Однако против одномерности конструкции ценовой удовлетворенности выступают другие исследователи. Они считают ценовую удовлетворенность многомерной конструкцией, считая, что на нее влияют несколько ценовых атрибутов. С точки зрения покупателей, ценовые проблемы в отдельных фазах покупательского процесса крайне сложны и поэтому необходимо их дифференцированное рассмотрение. За этим стоит ряд следующих аргументов.

1. Когда покупатели оценивают продукт, то они это делают не только на общем уровне, но и на уровне отдельных атрибутов. Они оценивают отдельные атрибуты продукта, которые с различной силой влияют на общую удовлетворенность. Это относится и к ценовой удовлетворенности. Если покупатели выражают удовлетворенность ценой, то они, *вероятно*, переносят свою общую оценку на отдельные ценовые атрибуты, как, например, соотношение «цена—ценность (качество)», ценовая прозрачность, ценовая стабильность и т. д.
2. Покупатели могут быть удовлетворены одним ценовым атрибутом и одновременно не удовлетворены другим. Общее суждение о ценовой удовлетворенности может эти различия не охватить.
3. Дифференцированное измерение ценового удовлетворения предоставляет специфическую информацию и имеет более высокую диагностическую ценность, чем ее общая оценка. Это имеет прежде всего практическое значение, если речь идет о целенаправленном влиянии на ценовую удовлетворенность. Ценовое удовлетворение на атрибутном уровне и общее ценовое удовлетворение имеют различные конструкции.

Если исходить из многоатрибутного понимания ценовой удовлетворенности, то необходимо сначала идентифицировать возможные ценовые ожидания, которые покупатели ждут от продавцов и которые различаются от отрасли к отрасли, от продукта к продукту, а также, возможно, от продавца к продавцу. Ряд авторов предлагают привлекать для исследования ценовой удовлетворенности отдельные фазы покупательского процесса и определять ценовые атрибуты, в каждом случае влияющие на общую ценовую удовлетворенность.

С точки зрения покупателя, ценовые задачи или ценовые проблемы в отдельных фазах покупательских решений крайне сложны. Например, в фазе ориентации и поиска блага важными могут быть прозрачность ценовых показателей и удовлетворенность ценовой информацией, в фазе оценки может иметь значение обсуждение цены. В фазе принятия решения важными могут быть ценовая откровенность и ценовая честность продавца блага/услуги. В фазе после покупки блага важную роль могут играть послепродажные затраты. В долгосрочном плане важнейшим фактором может стать стабильность цен.

Выделяют следующие отдельные измерители ценовой удовлетворенности: ценовая прозрачность, ценовое достоинство, ценовая благоприятность, ценовая безопасность, ценовая надежность (достоверность), ценовая корректность (честность). Эти измерители далее содержательно уточняются и разделяются на отдельные ценовые атрибуты. Отдельные инструменты политики цен могут опознавать отдельные измерители и использовать их для повышения ценовой удовлетворенности.

### 3.4.2. Содержание отдельных измерителей ценовой удовлетворенности

**Ценовая прозрачность.** Высокая прозрачность цен имеет место тогда, когда покупатель может легко получить полное, ясное, актуальное и легко доступное представление о цене предложения предприятия. Высокая прозрачность цен ведет к высокой ценовой удовлетворенности, так как покупатели имеют более низкие поисковые и оценочные затраты при нахождении решения. Прозрачность цены является критерием ценовой удовлетворенности прежде всего в случае, когда как цена, так и ценность продукта или услуги являются сопоставимыми между продавцами. Однако здесь необходимо продумывать, должна ли ценовая удовлетворенность повышаться через высокую ценовую прозрачность или к тому же должны использоваться трудно распознаваемые структуры качества и цены, для чего надо использовать имеющееся ценовое пространство. Отсюда вытекает необходимость принимать во внимание четыре ситуации.

*Первая ситуация.* Высокая прозрачность пользы продукта (услуги) и низкая прозрачность цены.

Если польза предлагаемого продукта оценивается покупателем легко, а цена предприятия труднопознаваема и необозрима для него, то предприятие может оказаться в невыгодном положении, и прежде всего тогда, когда конкуренты показывают высокую прозрачность своих цен. Покупатели могут перейти к другим продавцам, цены которых обозримы, легко понятны, так как там они ощущают высокую ценовую безопасность.

*Вторая ситуация.* Высокая прозрачность пользы продукта (услуги) и высокая ценовая прозрачность.

В качестве примера можно привести воздушное сообщение или туристические путешествия, где предлагается общая цена за ясно определенное (конкретное) предложение. В этой ситуации высокая прозрачность пользы услуги и цены ведет к тому, что ценовая разница, которая не соответствует разнице в пользе предлагаемой услуги, не может быть устойчивой длительное время.

*Третья ситуация.* Низкая прозрачность пользы продукта/услуги и высокая прозрачность цены.

Эта ситуация может быть опасной для предприятия, так как покупателю нелегко выяснить, за какую пользу продукта/услуги он должен платить ясно определенную цену. Это особенно опасно, если конкуренты имеют высокую прозрачность пользы и цен своих продуктов.

*Четвертая ситуация.* Низкая прозрачность пользы и низкая прозрачность цены.

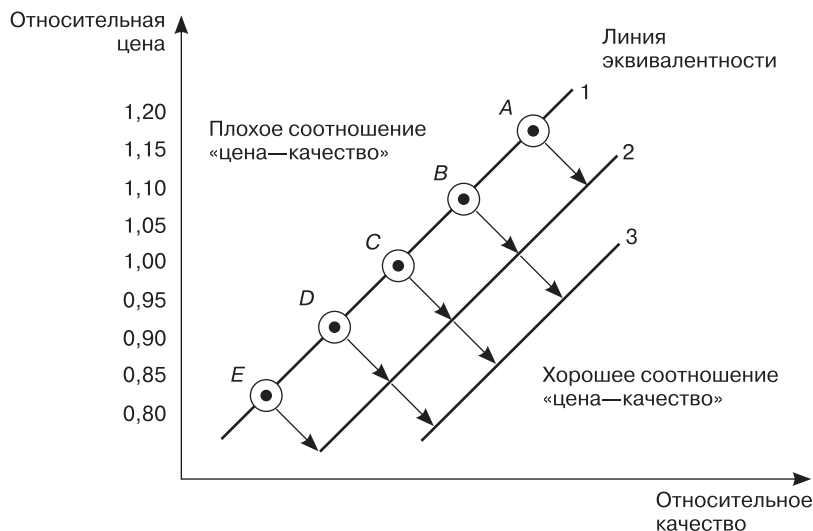
В этой ситуации повышение предприятием прозрачности цены своей продукции может быть контрпродуктивным, если прозрачность пользы и цен у конкурентов низкая. Низкая прозрачность пользы продукта и цен может открыть значительные ценовые возможности, которые используются на практике. Хорошим примером этого служат банковские услуги. Комплексность отдельных структур услуг и цен ведет к тому, что часть значительных ценовых разниц покупателями не воспринимается.

Ценовая прозрачность может повышаться через проведение множества мероприятий. К ним можно отнести прежде всего: индивидуальное обсуждение цены, ценовые обзоры, примеры расчета цены, отказ от связанных (пакетных) цен, высокую стабильность цен или продолжительно низкие цены.

**Ценовое достоинство.** В основе ценового достоинства предложения лежит соотношение «цена—ценность» продукта или услуги. Ценовое достоинство имеет отношение к полезности приобретаемого продукта. Стоимость, приписываемая продукту покупателем, является результатом восприятия двух факторов: ценности блага и цены, или, другими словами, результатом восприятия соотношения «цена—ценность». Покупатели имеют ожидания от покупки как относительно ее пользы, так и относительно ее цены. На рынке существуют предложения продуктов с различными соотношениями «цена—ценность (качество)» (рис. 3.7).

Прямая линия *AE* (линия эквивалентности) характеризует соответствие между ценой и качеством у всех конкурентов. Предприятие, которое позиционирует себя слева от линии эквивалентности, предлагает плохое соотношение «цена—качество», если же предприятие позиционирует себя справа от прямой линии, оно предлагает хорошее соотношение «цена—качество».

Производители благ позиционируют себя на линии эквивалентности различным образом. Лидер по качеству продукции находится на верхнем конце линии, ценовой лидер — на низком конце. Отдельные производители могут позиционироваться между этими показателями. С усилением конкуренции эти позиции подвергаются особой динамике. Вступление на рынок нового конкурента или применение новой стратегии одним из имеющихся конкурентов неизбежно вызывает реакцию других. В долгосрочном периоде мероприятия по улучшению соотношения «цена—качество» ведут к тому, что все предприятия постепенно смещаются вправо.



**Рис. 3.7.** Перемещение линии эквивалентности

Чтобы улучшить соотношение «цена—качество», предприятие может попытаться, например, повысить качество продукта, не изменяя цены товара, или снизить цену, не изменяя качества товара. Возможна также комбинация таких стратегий. Другие предприятия, которые позиционируются рядом, вынуждены будут следовать за этим конкурентом, в противном случае они потеряют своих клиентов. В долгосрочном периоде общее рыночное предложение блага переместится вправо. В результате образуется новая линия эквивалентности, которая будет находиться в этом положении до тех пор, пока не возобновится конкурентная игра. Конкуренция за покупателя вытесняет тех игроков рынка, которые постоянно не повышают покупательскую ценность продуктов.

Непрерывное улучшение соотношения «цена—качество» создает предпосылки для существования отдельного предприятия в конкуренции. Это требует от предприятия или умения непрерывного опережения (предвосхищения) будущих потребностей покупателей и инноваций, или быстрой имитации и реакции на новые конкурентные условия. В выигрыше от такой конкуренции в конечном счете оказываются потребители, для которых постоянно повышается качество продуктов.

Чем лучше оценивается соотношение «цена—качество», тем выше будет ценовая удовлетворенность покупателей. Отсюда следует, что необходим постоянный анализ соотношения «цена—качество». Но здесь возникают трудности для предприятия, которые состоят в том, что трудно выявить важные, с точки зрения покупателей, отдельные компоненты предлагаемого продукта и измерить их значимость, потому что не каждое свойство продукта создает пользу, но каждое свойство продукта вызывает затраты.

Первым шагом для улучшения соотношения «цена—качество» является обнаружение ценовой готовности покупателей, т. е. выяснение того, сколько денег они готовы заплатить за данный продукт (максимальная цена спроса). Для этого ре-

комендуется использовать метод Target Costing (целевая цена). Эта целевая цена является базой для формирования бюджета общих затрат на производство нового продукта и его отдельных компонентов. С целевой цены вычитается желаемая прибыль, и в результате получаются целевые затраты. Целевые затраты, разделенные по узлам, компонентам, частям продукта, позволяют решать, с каким вариантом модели и/или сервисным компонентом может быть достигнута рыночная цена. В конце концов может быть предложен пакет цен, в котором каждая цена имеет отношение к определенному параметру (компоненту) общего продукта, тем самым продукт с его ценой и качеством лучше приспособляется к ожиданиям и потребностям покупателей. Так как здесь содержатся только те компоненты, которые желают отдельные покупатели, то в результате снижаются затраты и цены, улучшается соотношение «цена—ценность».

**Ценовая благоприятность.** Ценовая благоприятность показывает относительный уровень продажной цены, т. е. цену, воспринятую покупателем в сравнении с ценами конкурентных предложений. Благоприятность цены имеет отношение к полезности сделки и характеризует экономию покупателя на определенной сделке (покупке). Имеется несколько возможностей повысить ценовую удовлетворенность.

*Первая возможность* заключена в *фактических низких ценах* в форме особых ценовых акций, продолжительно низких цен, скидок, снижения цен. При фактически низких ценах благоприятность цены часто поддерживается ценовыми гарантиями. Однако следует отметить, что ценовое поле в этой ситуации сильно ограничено ввиду интенсивной конкуренции, а потому имеется мало возможностей у предприятия для проведения инновационной и эффективной ценовой политики. Снижение цен легко выливается в ценовые войны.

*Вторая возможность* улучшить суждение о благоприятности цены заключена в воздействии на восприятие цен. Здесь прежде всего решающее значение имеют восприятие ценовых порогов, восприятие ценовых разниц, ломаные цены и справочные цены.

Согласно принципам закона Вебера, абсолютные ценовые разницы воспринимаются сильнее, если сравниваемые цены являются относительно низкими. *Например*, ценовая разница в 400 руб. между продуктом А с ценой 1000 руб. и продуктом В с ценой 600 руб. существенно сильнее воспринимается, чем разница в 400 руб. между продуктом Х с ценой 20 000 руб. и продуктом У с ценой 19 600 руб. Отсюда возникает важный вывод для политики цен: ценовые разницы воспринимаются не абсолютно, здесь имеет место восприятие ценовых порогов, а потому ряд относительно маленьких ценовых повышений цен будет лучше, чем одно большое повышение. И наоборот по смыслу будет при снижении цен.

В розничной торговле «округленные цены» применяются меньше, чем «ломаные цены», так как предполагается наличие чуть ниже округленных цен порогового эффекта. Перешагивание этого ценового порога связывается с сильной потерей сбыта. «Ломаные цены» воспринимаются покупателями, как правило, благоприятнее, чем они на самом деле являются. Следующие возможности влиять на восприятие цен заключены в эффекте «ценовой фигуры» (цена читается слева направо, а потому повышение или снижение цифровой последовательно-

сти оказывает влияние на восприятие цены), в эффекте «окраски цены» (например, красный цвет цены на ярлыке означает «особая цена»), в эффекте «настоящего артикула» (в ассортименте особенно выделяются те продукты, цены которых селективно воспринимаются покупателями).

*Третья важная возможность* подчеркнуть благоприятность цены заключена во влиянии справочной цены. Покупатели оценивают цены не по их абсолютному уровню, а относительно справочной цены, которая находится под влиянием фактических цен, ценового воспоминания, окружения (фона) ценового восприятия, ожидания будущих цен.

У предприятия имеется много возможностей подчеркнуть ценовую благоприятность собственного предложения, например посредством расхваливания цены (процентное расхваливание скидки по низкоценовым товарам и абсолютное расхваливание скидки по дорогим товарам) и ценового размещения (размещение дорогого артикула на соседних стеллажах).

**Ценовая безопасность.** Ценовая безопасность (уверенность) выражает, в какой мере покупатели убеждены в том, что предлагаемая цена действительно является выгодной. Ценовая безопасность имеет отношение не только к стоимости цены, но и к благоприятности цены. Имеется два исходных пункта повысить ценовую безопасность.

*Во-первых*, через мероприятия, которые убедительно сообщают о качестве продукта или услуги. Наряду с информационным предложением (например, описание продукта, консультация) сюда относят также, например, *гарантию* качества и удовлетворенности (например, гарантия по возврату денег), печать качества и наличие сертификата.

*Во-вторых*, ценовая безопасность может быть достигнута путем особого подчеркивания стоимости и благоприятности цены. Здесь важную роль играет прозрачность цен. С ценовой безопасностью связано также постоянство цен. Другими словами, у потребителей быстро формируется неуверенность в выгодности цены, если она быстро изменяется. Усилия, направленные на удержание цен, должны быть относительно постоянными. Своевременное сообщение о повышении цен, ввод в действие оговоренных в договоре скользящих цен ведут к высокой ценовой безопасности и ценовой удовлетворенности покупателей.

**Ценовая надежность.** В то время как ценовая безопасность выражает уверенность покупателя через выгоду, ценовая надежность (достоверность) понимается как исполнение возбужденного ценового ожидания и уклонение от негативных «ценовых неожиданностей».

Постоянство цен, соблюдение ценового обещания (например, предварительной сметы затрат), отказ от скрытых дополнительных затрат являются центральными критериями ценовой надежности (достоверности).

Ценовая надежность может достигаться через применение паушальных цен (например, эксклюзивное путешествие), оговоренных скользящих цен и своевременное объявление об изменении цен (при достаточном для этого основании). Сюда относятся также связанные с ценами договорные гарантии, гарантийное обслуживание, гарантийное страхование, которые защищают покупателей от неожиданных последующих затрат.

**Ценовая корректность (честность).** Различают два аспекта ценовой корректности (честности).

1. Соотношение «цена—ценность», переживаемое покупателем.
2. Связь между фактической ценой блага и ее социальным признанием.

Если продавец использует свою позиционную силу и крайнюю ситуацию покупателя, то он грешит против социальных норм и его поведение оценивается как некорректное (непорядочное). Ценовая корректность как атрибут ценовой удовлетворенности — это отказ от обмана покупателей.

Остановимся на втором аспекте, так как первый был рассмотрен выше. Примером ощущаемой ценовой некорректности является отказ банка от снижения своего процента при снижении рыночного процента. Чтобы повысить воспринимаемую ценовую корректность (честность), необходимо учитывать при установлении цен социальные нормы и не использовать силу своей власти на рынке и крайние ситуации покупателей. В этой связи следует осторожно управлять дифференциацией цен и доходами.

В заключение следует сказать, что не в каждой ситуации все эти ценовые атрибуты влияют на восприятие цен. Чем комплекснее продукт или услуга и чем комплекснее в связи с этим цена, тем больше атрибутов играют роль относительно ценовой удовлетворенности. Центральное значение имеет также участие покупателей. Если покупатели ощущают высокий покупательский риск и он связан с комплексным покупательским решением, то должно быть больше ценовых атрибутов, чем при ограниченных или обычных решениях.

Как уже говорилось выше, ценовая удовлетворенность существует тогда, когда ценовые ожидания покупателей выполняются или перевыполняются. Перенос модели потребительской удовлетворенности на ценовую удовлетворенность дает возможность *распознавать различные типы ожиданий* покупателей, выполнение которых влияет на общую удовлетворенность в различной мере.

Различают *базисные, результирующие и восторгающие типы ожиданий*.

К *базисным типам ожиданий* относятся те ценовые атрибуты, которые вызывают неудовлетворенность. Это происходит тогда, когда эти атрибуты воспринимаются не в соответствии с ожиданиями покупателей. Если ожидания выполняются или перевыполняются, то это ведет не к удовлетворенности, а к неудовлетворенности. Базисные факторы образуют минимальные требования, выполнение которых является хотя необходимым для возникновения ценовой удовлетворенности, но недостаточным для этого.

К *результирующим типам ожидания* относятся те ценовые атрибуты, которые ведут как к удовлетворенности, если ожидания покупателей перевыполняются, так и к неудовлетворенности, если ожидания покупателей не выполняются.

К *восторгающим типам ожидания* относятся такие ценовые атрибуты, которые, если они имеются налицо, вызывают удовлетворенность, но не вызывают неизбежно неудовлетворенность, если они отсутствуют. Восторгающие атрибуты определенно не ожидаются покупателями и поэтому повышают общую ценовую удовлетворенность. Однако они не могут компенсировать недостающие или недостаточные базисные ценовые атрибуты. Восторгающие атрибуты представляют собой исходный пункт для дифференциации в условиях конкуренции.



Из изложенного выше вытекают важные выводы для управления ценовой удовлетворенностью. *Важность ценового атрибута* является функцией удовлетворенности атрибутом. Если изменяется удовлетворенность атрибутом, то может также измениться его важность. Базисные атрибуты являются решающими тогда, когда они воспринимаются не в соответствии с ожиданиями покупателей, но они не играют роли, если покупатели удовлетворены. Восторгающие атрибуты, наоборот, являются *неважными*, если их нет «налицо», но оказывают сильное влияние на общую удовлетворенность, если они представлены.

Роль восторгающих типов ожидания недооценивается, если удовлетворенность низкая (неважно/неудовлетворен). Их влияние повышается с удовлетворенностью этим атрибутом. У базисных атрибутов все точно наоборот. Они являются важными, если они не выполняются, но становятся неважными, если они хорошо выполняются. Значение базисных атрибутов целенаправленно переоценивается. Улучшение удовлетворенности ведет к снижающейся важности. Эта взаимосвязь представлена на рис. 3.8.

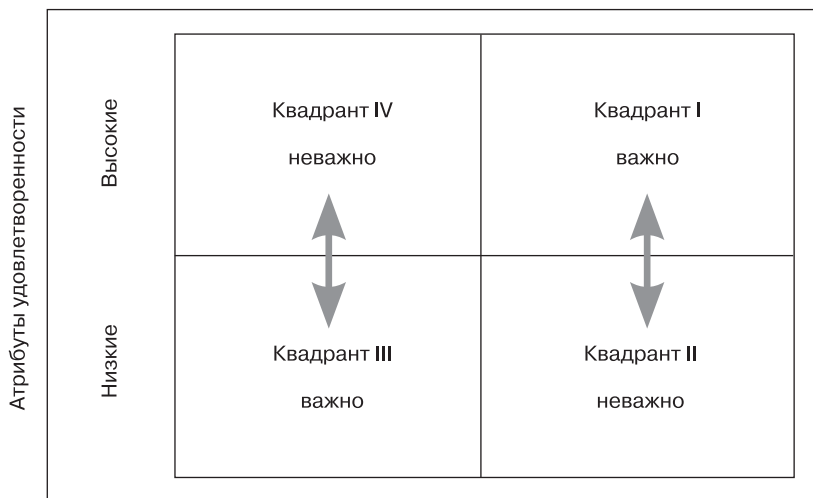


Рис. 3.8. Связанность атрибутивных важностей

### 3.4.3. Измерение ценовой удовлетворенности

Измерение ценовой удовлетворенности представляет собой сложный процесс. Менеджмент ценовой удовлетворенности требует на первом этапе разделить покупателей с их многоплановыми ценовыми проблемами и выявить их ожидания от политики цен. Для этого годятся многочисленные методы качественного исследования рынка, которые нашли применение при измерении потребительской удовлетворенности. Для измерения ценовой удовлетворенности — на атрибутом и общем уровне — могут применяться многочисленные шкалы, которые развиты для измерения потребительской удовлетворенности. Относительную важность отдельных ценовых атрибутов можно обнаружить, например, через множествен-

ный регрессионный анализ, где общая ценовая удовлетворенность является зависимой переменной, а атрибутные удовлетворенности — независимыми переменными.

Если разделить независимые переменные на две части, то можно установить влияние отдельных ценовых атрибутов на общую ценовую удовлетворенность при высокой и при низкой степени влияния. Таким образом, можно определить базисные, результирующие и восторгающие атрибуты. Дополнительно, путем противопоставления атрибутной удовлетворенности и атрибутной важности, можно в заключение вывести предположение о влиянии на общую ценовую удовлетворенность. При этом имеет значение, что важность атрибутов рассматривается не как абсолютные оценки на шкале, а как изменяющиеся в зависимости от атрибутной удовлетворенности.

На основе полученных данных можно формулировать приоритеты для менеджмента ценовой удовлетворенности. Ценовая удовлетворенность оказывает большее влияние на центральные целевые показатели маркетинга, такие как общая удовлетворенность, готовность к переменам и дальнейшим рекомендациям.

Измерение ценовой удовлетворенности начинается с непосредственного опроса экспертов или покупателей на основе сформированной анкеты, где они должны дать оценку каждому ценовому атрибуту.

В качестве примера приведем анкету, в которой содержатся ценовые атрибуты, имеющие отношение к ценовому восприятию, оценке цен и ценовому удовлетворению как к конечному результату. По каждому пункту анкеты надо дать однозначный ответ (крестиком). При ответах следует исходить из степени его важности для покупателя. Для результата исследования важно, чтобы опрашиваемые открыто высказывали свое мнение. В случае если возникают трудности при заполнении какого-либо пункта, то отвечать не следует (табл. 3.1).

### 3.5. Цена как индикатор качества продукции

Цена как индикатор качества представляет собой важнейший и интенсивно рассматриваемый в литературе «психологический» аспект ценообразования. В классической теории цены исходят из того, что покупатели полностью владеют информацией, и качество продукта оценивается независимо от цены. Цена имеет значение для покупательского решения лишь как величина, сокращающая бюджет покупателя, при высокой цене спрос падает, а при низкой — растет. Функция спроса имеет отрицательный наклон.

Однако покупатели не могут получить удовлетворительную оценку качества всех предлагаемых альтернативных благ из-за их многочисленности и сложности, а также из-за недостаточности их компетенции, времени. Покупатели практически принимают решение о покупке на базе неполной информации о качестве продукта. Поэтому они стремятся уменьшить ощущаемые качественные риски посредством оценки качества через «индикаторы», которые им легко доступны. В качестве значимых индикаторов качества продукта фигурируют имя марки, фирма-производитель, магазин, предлагающий товары, цена. Такого рода упрощенная техника принятия решения о покупке и особенно оценка качества

Таблица 3.1. Конструкция восприятия и оценки цен

№ п/п	Краткое название атрибутов ценового восприятия	Восприятие ценовых атрибутов покупателями	Оценка												
			Очень важно	важно	скорее важно	абсолютно не важно	скорее неважно	неважно	совсем неважно						
1	Цена как критерий принятия решения	Цена была для меня при выборе продавца блага (услуги) важнейшим критерием принятия решения													
2	Информационный поиск у продавца	До выбора данного продавца я искал его ценовую информацию													
3	Информационный поиск у конкурентов	До выбора данного продавца я искал ценовую информацию по другим продавцам													
4	Знание цены продавца	До выбора данного продавца я знал уже его цену													
5	Знание цен конкурентов	До выбора данного продавца я знал цены разных продавцов													
6	Прозрачность всех затрат	Мне были к началу покупки блага (услуги) точно известны все предстоящие расходы (в том числе последующие дополнительные расходы)													
7	Важность бюджетного ограничения	Соображения по поводу бюджета играли важную роль при выборе продавца													
8	Справочная цена (при недостижении ценой)	Цена была ниже, чем та цена, которую, по моему мнению, должна иметь услуга (блага) данного рода и качества													
9	Справочная цена (при превышении ценой)	Цена была выше, чем цена, которую, по моему мнению, должна иметь по праву услуга (блага) данного рода и качества													
10	Нормативное ожидание (при недостижении ценой)	Цена была меньше, чем цена, которую, по моему мнению, может иметь услуга (блага) данного рода и качества													
11	Нормативное ожидание (при превышении ценой)	Цена была выше, чем цена, которую, по моему мнению, может иметь услуга (блага) данного рода и качества													

Продолжение табл. 3.1

№ п/п	Краткое название атрибутов ценового восприятия	Восприятие ценовых атрибутов покупателями	Оценка							
			очень важно	важно	скорее важно	абсолютно не важно	скорее неважно	неважно	совсем неважно	
12	Последующее понимание цены	Цена и ценовые компоненты в дальнейшем стали для меня понятными								
13	Возможности для сравнения цен	Сначала ценовые сравнения по этой услуге (благу) были едва возможны								
14	Облегчение сравнения цен	Сравнение цен по продавцам стало легче								
15	Равное обращение относительно цен	Относительно цен продавцы со всеми покупателями обращались одинаково								
16	Справедливость скидок	Система скидок была справедливой								
17	Дифференциация затрат как причина для дифференциации цен	Дифференциация цен внутри предложения продавца связана с различием затрат продавца								
18	Использование преимуществ	Продавец использует определенные преимущества относительно времени, места, ...								
19	Ценовая справедливость	Условия продавца были справедливыми								
20	Ценовая корректность (честность)	Цена продавца была честной								
21	Благоприятность цены	Если качество совершенно упускается из виду (оставляется без внимания), то абсолютная цена ниже в сравнении с ценами конкурентов								
22	Сравнение цены с прошлыми ценами	Цена в сравнении с прежними ценами данного продавца ниже								
23	Соотношение «цена—результат»	Цена, как мне кажется, соответствует (соразмерна) результату								
24	Критика продавца, относительно соотношения «цена—результат»	Соотношение «цена—результат» могло бы быть лучше								

№ п/п	Краткое название атрибутов ценового восприятия	Восприятие ценовых атрибутов покупателями	Оценка						
			очень важно	важно	скорее важно	важно но неважно	скорее неважно	неважно	совсем неважно
25	Соотношение «цена—результат» у конкурентов	Соотношение «цена—результат», пожалуй, у других продавцов лучше							
26	Прозрачность соотношения «цена—результат» (до)	Соотношение «цена—результат» сначала оценить очень трудно							
27	Прозрачность соотношения «цена—результат» (после)	Соотношение «цена—результат» впоследствии оценить трудно							
28	В случае гарантии	Я полагаюсь на предупредительное регулирование в случае гарантии							
29	Ценовые уступки (скидки)	При недостаточном качестве мне предоставляли/предоставили бы ценовые уступки							
30	Недоверие к благоприятности цены	Более благоприятная цена была бы подозрительной							
31	Предполагаемая связь «цена—качество» (до)	В зависимости от уровня цены мне обещалось определенное качество							
32	Соотношение «цена—качество»	Позже соотношение «цена—качество» оказалось соответствующим							
33	Ценовая гордость	Я рад, что мог позволить себе эту цену							
34	Ценовая стыдливость	Платить меньшую цену мне было бы стыдно							
35	Ценовой триумф	С этой ценой мне не стыдно перед друзьями							
36	Фактор совместимости	До услуги я имел соображение, что позже буду сожалеть о расходах							
37	Диссонанс	Я сожалел о расходах впоследствии							
38	Ожидаемое исполнение «цена—качество»	Ожидания относительно качества услуги, возбудившие цену, были выполнены							
39	Отношение к ценовой информации в будущем	Впредь я буду лучше информироваться о ценах по этой услуге							

Окончание табл. 3.1

№ п/п	Краткое название атрибутов ценового восприятия	Восприятие ценовых атрибутов покупателями	Оценка							
			Очень важно	важно	важно	важно	важно	важно	никогда не важно	
40	Отношение к скидкам в будущем	Впредь я буду сильнее использовать ценовые скидки по этой услуге								
41	Будущее отношение к конкурентам	Впредь я буду использовать на основе цен другого продавца								
42	Ценовая радость	Низкий уровень цены меня радовал								
43	Ценовое раздражение	Высокая цена меня раздражала								
44	Ценовой порог (ниже)	Цена была чуть меньше нижней границы той максимальной суммы, которую я хотел потратить								
45	Ценовой порог (выше)	Цена была выше, чем я первоначально хотел заплатить								
46	Ценовое ожидание (более высокое)	Цена была выше, чем я ожидал								
47	Ценовое ожидание	Цена была меньше, чем я ожидал								
1. Могли бы вы сказать примерно: каков уровень цены, которую вы заплатили за услугу?										
2. Независимо от услуги, рассмотренной вами выше										
В общем, я считаю себя персоной, понимающей (чувствующей) цены										
3. Нас интересуют еще два кратких вопроса о вас										
Укажите, пожалуйста, ваш пол			Женский		Мужской					
Сколько вам лет?			..... лет							
4. Имеете ли вы конкретные замечания к теме «Восприятие цен на услуги (блага)».....?										

через цену могут быть экономически рациональными. Поиск «объективной» информации о качестве продукта вызывает прямые затраты и/или оппортунистические затраты (потери времени). Общие затраты, связанные с приобретением продукта, представляют собой сумму, состоящую из цены и поисковых затрат. Покупатель, который исходит из положительной корреляции между ценой и качеством продукта и экономит поисковые затраты, может посчитать, что ему «дешевле» купить дорогой товар.

Почему же цене выпадает важнейшая роль индикатора качества продукта? Для объяснения этого приводится ряд состоятельных доводов:

1. Опыт показывает, что высокая цена с большей вероятностью гарантирует высокое качество, чем низкая цена.
2. Цена является одномерной и в момент покупки чаще всего известной величиной. Продукт непосредственно сопоставляется с ценой. К тому же в области потребительских благ цена часто задается как твердая величина (т. е. не является объектом переговоров). Там же, где цены выторговываются (например, по индустриальным благам), цена в меньшей мере выступает как индикатор качества.
3. Цена является сигналом, с помощью которого продавец передает высокую достоверность (в противоположность показаниям рекламы). В представлении многих покупателей цена тесно связана с затратами. Многие покупатели верят фразе: «Если нет затрат, нет и стоимости (цены)».
4. Цена сама может быть важным «качественным признаком» блага, это означает, что стоимость продукта выступает в качестве символа престижа или статуса покупателя («эффект сноба» или «эффект Веблена»).

Нередко фирмы обращаются к *ценозависимой* оценке качества для определения статичной функции спроса. При этом они исходят из следующих предположений.

1. Польза продукта есть функция качества, возрастающая уменьшающимися темпами.
2. Суждение о качестве есть функция цены, также возрастающая уменьшающимися темпами.
3. Ниже определенного качества существует негативная польза.

Из этих предположений следует, что каждый покупатель имеет свою индивидуальную область приемлемых цен, в пределах которой он принимает решение о покупке. Нижняя граница этой области лежит там, где качество продукта рассматривается покупателем как недостаточное и воспринятая им польза продукта ниже заявленной цены. Выше максимальной цены покупателя продукт рассматривается как качественно хороший, но одновременно и как слишком дорогой. Здесь при покупке можно получить больше потерь, чем пользы.

Функция рыночного спроса получается на основе агрегирования всех индивидуальных функций спроса. Для определения функции спроса такого рода (т. е. на основе ценозависимой оценки качества) можно использовать два альтернативных метода опроса потребителей. При так называемом прямом методе опроса покупатель должен непосредственно назвать свою минимальную и максималь-

ную цену за продукт. При непрямом методе сначала называется цена и опрашиваемых покупателей просят ответить на вопрос, купили бы они продукт по этой цене. Они могут ответить «да», «нет, слишком дешево» или «нет, слишком дорого». В основе всех этих ответов лежит сопоставление «цена — воспринятая покупателем польза продукта». Ценозависимая оценка качества не ограничивается потребительскими благами. Цена как индикатор качества часто функционирует и по индустриальным благам.

Эмпирические данные, без сомнения, свидетельствуют о широком распространении этого феномена (ценозависимой оценки качества). Однако обобщать эти результаты надо с осторожностью, и вот почему.

- Они основываются главным образом на прямом ценовом опросе. В реальных покупательских ситуациях, в которых покупатели не только словесно отдают предпочтение дорогому продукту, но и фактически отдают свои деньги, результаты могут выглядеть совсем по-другому.
- Многие результаты относятся к продуктовым группам, а не к отдельным продуктам или маркам.
- Ценовое влияние на оценку качества оказывается в особенности тогда важным, если цена была единственным стимулом. Но такая ситуация не очень реалистична.
- Ценовое влияние на оценку качества не является статичным, а представляет собой динамический феномен.

С учетом этих ограничений следует более подробно уточнить условия, при которых возможна ценозависимая оценка качества. Эти условия охватывают собственно сам продукт, покупателей и ситуативные условия.

Оценка качества продукта на основе цены может ожидаться прежде всего по продуктам, для которых характерны следующие признаки.

1. Марка и имя производителя не играют большой роли.
2. Отсутствует опыт или он недоступен, так как: продукт является новым, при этом надо иметь в виду, что цена как индикатор качества может действовать лишь тогда, когда новый продукт не является «настоящей инновацией», которая находится вне существующей системы отношений; последнее потребление продукта было слишком давно; опыты не являются объектами межличностных коммуникаций.
3. Объективное качество является труднооцениваемым из-за технической сложности и особой важности таких свойств, как долговечность, надежность и т. д.
4. Если ощущаются значительные качественные различия.
5. Цена сама является важным атрибутом продукта: продуктовый престиж («эффект сноба» или «эффект Веблена»); потребление продукта связано с социальным риском (вино, косметика, одежда и т. д.).
6. Абсолютная цена не слишком высокая. По абсолютно дорогим продуктам выгоднее искать объективную информацию о качестве, а полагаться на цену — разорительно.



Относительно ситуативных условий цена как индикатор качества действует тем сильнее:

- чем больше давление времени на покупку;
- чем комплекснее задача покупки;
- чем меньше прозрачность цен;
- чем больше доверие к ценовой информации производителя (продавцов).

Относительно личностных признаков значение ценозависимой оценки качества тем больше:

- чем меньше уверенность покупателя в себе;
- чем меньше проявляется стремление покупателя к экономии;
- чем сильнее желание быстрее и удобнее совершить покупку;
- чем сильнее желание уменьшить когнитивный (познавательный) диссонанс;
- чем лучше экономическое положение семьи;
- чем меньше знаний у покупателя относительно продукта.

Вопрос, в какой мере «объективное» качество и уровень цены фактически коррелируют между собой, исследовался многими авторами. Было выявлено, что связь между ценами и воспринимаемым качеством продукта позитивна. Однако в среднем цены по всем продуктам являются слабыми индикаторами качества. Кроме того, результаты исследований показали, что точность, с которой покупатели воспринимают связь цен и качества, низкая.

Цену как индикатор качества не следует рассматривать как временную константу. Динамика ценозависимой оценки качества может быть представлена тремя аспектами:

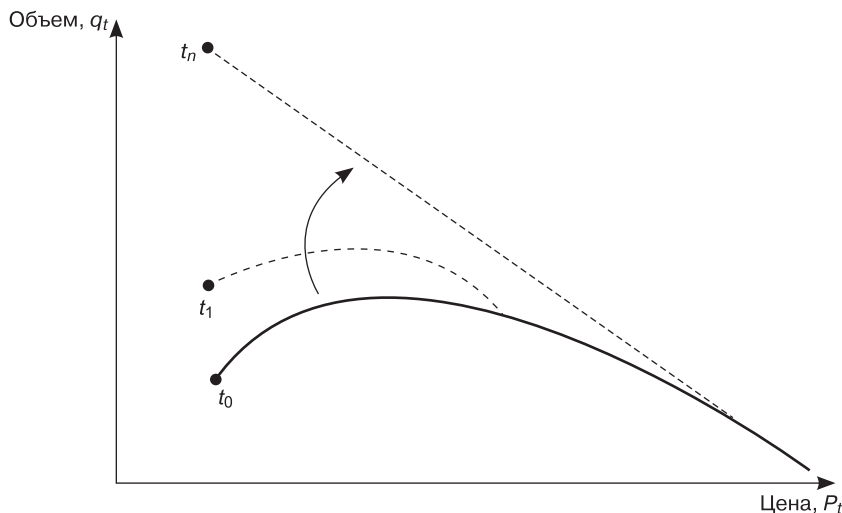
- учебный процесс у отдельного покупателя;
- развитие продукта в течение жизненного цикла;
- развитие окружающего поля.

В ходе использования продукта приобретается качественный опыт (т. е. идет обучение) и ненадежность качества уменьшается. Кроме того, опыт сохраняется в памяти, вызывается при повторной покупке и занимает полностью или частично место цены при оценке качества. Индивидуальная минимальная цена перемещается в противоположную сторону от нуля. Учебный процесс такого рода возникает при достаточно большом числе покупателей, так что функция « $q-p$ » перемещается во времени. Схематично этот процесс представлен на рис. 3.9.

Достигнутая глубина проникновения продукта определяет, как далеко продукт продвинулся в этом процессе. Отсюда вытекает объяснение, например, того, почему известные марки в качестве артикулов особого предложения испытывают гораздо большее повышение сбыта, чем менее известные марки.

Если покупки во времени находятся далеко друг от друга и мотивация к накоплению опыта мала, то описанный учебный процесс не является носителем опыта. Первая и повторная покупки не различаются объемом информации, и поэтому оценка качества остается постоянно ценозависимой.

Оценка качества в процессе жизненного цикла продукта протекает, во-первых, параллельно с описанным выше индивидуальным учебным процессом, во-вто-



**Рис. 3.9.** Развитие функции « $q-p$ » во времени при качественном обучении [19]

рых, находится под влиянием развития качества продукта во времени. Новый продукт при своем введении на рынок часто обременен качественным несовершенством. В течение жизненного цикла эти недостатки устраняются, слабые свойства (компоненты) продукта улучшаются, повышается сервис. Как результат — снижаются качественные риски и проблемы, связанные с качеством продукта, переживаются покупателем незначительно, так что можно ожидать снижения ценозависимого суждения о качестве продукта.

На этот процесс значительное влияние не в последнюю очередь оказывают динамика затрат и динамика конкуренции. По ходу «кривой опыта» снижающаяся цена «подрывает» установившееся представление о цене и качестве. Появление новых, особенно иностранных, конкурентов, которые до сих пор предлагали товары в незанятых ценовых нишах, может подорвать сложившееся соотношение «цена—качество». Конечно, такой процесс требует времени. Вступление на рынок агрессивных «новичков» затрудняется через ценозависимую оценку качества.

При ценозависимой оценке качества агрегированное рассмотрение может быть неадекватным. Агрегирование может сгладить то, что отдельные группы покупателей могут различаться по своим оценкам качества продукта. Так, специалисты оценивают продукт по-другому, чем неспециалисты, молодые покупатели оценивают иначе, чем старшие, сноб по-иному, чем несноб. В таких случаях следует обдумывать вопросы о предложении различных вариантов продукта по разным ценам: дорогой вариант для оценщика «цена—качество» и дешевый вариант для того покупателя, который не готов платить высокую цену за высокое качество продукта. Как видим, ценозависимая оценка качества открывает возможности для рыночного сегментирования.

При ценозависимой оценке качества цена становится важным инструментом управления имиджем и достижения *консистенции «цена—имидж»*. При ценозависимой оценке качества установленная цена может иметь такие последствия.

1. Она определяет расположение продукта на имиджевой шкале (имидж реального продукта).
2. Через это расположение к продукту привлекаются те покупатели, идеальный имидж продукта для которых близок к его реальному имиджу.
3. Если подтверждаются имиджевые и качественные ожидания этих покупателей, то они становятся основными покупателями. Если обеспечена консистенция «цена—имидж», то продукт имеет хороший шанс на успех.
4. Если ожидания не оправдываются, то первые покупатели «отворачиваются» от продукта. Продукт с большой вероятностью обречен на неудачу.
5. Если ожидания покупателей перевыполняются, то могут наступить два последствия. Покупатели остаются верны продукту, хотя они были бы довольны и меньшим качеством, или они переходят к дешевым продуктам в надежде найти там качество, соответствующее их притязательному уровню. Покупатели, уровень претензий которых соответствует качеству, напротив, совсем не привлекаются.

В каждом случае необходимо добиваться консистенции «цена—имидж». Как показывают исследования, 20% неудач по новым продуктам — это результат недостаточной консистенции «цена—имидж» (рис. 3.10). Например, неконсистентное позиционирование было характерно для модели «Audi V8» (1989 г.). Эта модель была введена по цене около €100 000. Объем продаж при этой цене был мал, так как наблюдалась большая схожесть с «Audi 100/200». Очевидно, что цена не соответствовала качеству. Позже цена была снижена до €85 000.



Рис. 3.10. Цена—имидж—консистенция

Ценозависимая оценка качества продукта оказывает влияние на вступление нового продукта (не совсем инновационного) на рынок. Однако это влияние противоречиво. Во-первых, оно расширяет ценовое поле «сверху», что благоприятно для «новинки», произведенной с неблагоприятными затратами, так как облегчается покрытие этих затрат повышенной ценой. С другой стороны, ценозависимая оценка качества ограничивает возможности использовать цену как средство достижения быстрого внедрения «новинки» на рынок. Для обосновавшегося на рынке продукта она действует как защита от ценоагрессивной «новинки». Стратегические рекомендации в связи с введением нового продукта на рынок могут быть разными в зависимости от того, как долго действует цена как индикатор качества или ее роль в течение учебного процесса снижается. В первом случае практически принимается во внимание лишь приспособление уровня цены к стандарту качества нового продукта. В этой ситуации более благоразумно в течение времени держать цену относительно постоянной, соответственно приспособлять ее лишь только к инфляционному развитию. Здесь речь идет о классической стратегии твердой цены для марочного товара. Ценостратегически интересным является случай, когда имеет место учебный процесс и ценозависимая оценка качества в течение времени снижается. После известного периода, продолжительность которого зависит от скорости учебного процесса, предприятие располагает двумя вариантами. Оно может долго сохранять высокую цену или увеличивать долю рынка с помощью агрессивной ценовой политики. Жизненный цикл с наступлением учебного процесса делится на две фазы — ценопассивную и потенциально ценоактивную. В первой фазе главная задача состоит в утверждении сильного качественного имиджа продукта, при этом центральная роль принадлежит рекламе. Цена в этой фазе высокая. После ознакомления достаточно многими покупателями с качеством продукта путем его опробования можно переходить к освоению снижения цены для интенсификации потребления. Такая стратегия будет гораздо успешнее, чем немедленное введение цены проникновения.

## 3.6. Ценовой имидж торгового предприятия

### 3.6.1. Понятие ценового имиджа, гипотезы по его формированию и изменению

*Под ценовым имиджем торгового предприятия* понимается индивидуальная оценка покупателем торгового предприятия как ценоблагоприятного места покупки. Ценовому имиджу в ценовой политике торгового предприятия придается центральное значение, так как охват ассортимента продукции часто не позволяет покупателю накапливать в памяти цены отдельных или почти всех важных для него артикулов. Если покупатель собирается приобрести продукт, цена которого ему неизвестна, то выбор места покупки может зависеть от общего представления о «ценовой благоприятности», или, иначе, от ценового имиджа.

В этом смысле представляют интерес следующие вопросы:

1. Как формируется ценовой имидж?
2. Как изменяется ценовой имидж во времени?
3. Какое влияние ценовой имидж оказывает на выбор места покупки?

Существует две конкурирующие гипотезы формирования ценового имиджа. Согласно *первой гипотезе*, ценовой имидж потребителя ориентируется на цены нескольких артикулов, прежде всего основных продуктов, «артикулов особого предложения» и рекламно выделяемых артикулов. Согласно *второй гипотезе*, потребитель ориентируется на свои фактические покупки и учитывает при образовании ценового имиджа цены многих артикулов.

Первая гипотеза представлена главным образом в старейшей литературе. На основе эмпирических исследований того времени было установлено, что чуть меньше половины опрошенных личностей при своей оценке благоприятности цен в месте покупок руководствовались главным образом «особыми предложениями». По их мнению, особые предложения известных марочных артикулов создают впечатление, что магазин продает недорого и прочие товары. Первая гипотеза допускает в итоге то, что потребитель прочно вводится в заблуждение и что его восприятие цен является селективным.

Другие исследователи склоняются больше *ко второй гипотезе*. Было установлено, что ценовой имидж в меньшей мере является результатом рекламных мероприятий, чем актов покупки. Для образования ценового имиджа решающими являются прежде всего реализованные покупки, потому что без вознаграждения через воспринятую покупателем экономию затрат процесс оценки цен имеет небольшой вес для образования имиджа. Было обнаружено, что покупатели, привлекаемые «особыми предложениями», имели сильное и положительное ценовое «переживание», однако эти покупатели не обобщали свое суждение о ценах в целом на основе «особых предложений». Они отделяли по уровню цен «особые предложения» от остального ассортимента товаров.

Если имеется большое расхождение между нормальными ценами и ценами «особых предложений», то это вызывает опасность возникновения двух ценовых имиджей. Место покупки становится как *особенно* ценоблагоприятным по «особым предложениям», так и, напротив, менее ценоблагоприятным при предложении нормальных благ. Местами покупок «особых предложений» интересуются прежде всего «охотники за особыми предложениями».

Ценовой имидж является следствием учебного процесса покупателя. В каждом отдельном периоде этого процесса сравниваются и оцениваются лишь немногие цены. Каждая новая ценовая информация «как дополнительный мозаичный кирпичик» присоединяется к имеющемуся имиджу, который поэтому имеет высокую информационную форму. Этот аспект делает наиболее убедительным второй подход, согласно которому ценовой имидж формируется на основе многих цен.

Как же изменяется ценовой имидж? Существует несколько предположений по вопросу изменения ценового имиджа.

1. Ценовой имидж изменяется постепенно и тем медленнее, чем меньше скорость его приспособления.
2. На ценовой имидж влияют ошибки прошлого, причем мероприятия, необходимые для коррекции имиджа, требуют времени.
3. На ценовой имидж влияют разногласия между краткосрочной и долгосрочной ценовой политикой.

Динамика ценового имиджа формирует базис для стратегического ценового менеджмента торгового предприятия. Стратегическая ориентация направляется не на отдельные артикулы, которые часто являются легко взаимозаменяемыми, а на то, что торговое предприятие рассматривается целевыми группами как ценоадекватное место покупки. Ценовой имидж поэтому имеет стратегическое значение, так как при определенных условиях он влияет на выбор места покупки. Это влияние в особенности действенно тогда, когда покупатели владеют недостаточными знаниями о ценах на одинаковые артикулы в различных магазинах. В этих ситуациях покупатели должны делать заключение о ценовом имидже на основе ценовой благоприятности специальных артикулов или должны явно сравнивать цены в различных магазинах, что нормальным образом сделать очень трудно. Затраты, связанные со сбором информации, могут оказаться в неблагоприятном отношении к ожидаемой пользе продукта, так что обобщение о ценовом имидже может быть рациональным на основе отдельных артикулов. Доля артикулов, цены которых покупатели не знают точно, с повышением охвата ассортимента продукции увеличивается. Следовательно, можно ожидать, что также увеличится число описанных обобщений. Значение ценового имиджа повышается вместе с ростом объема ассортимента продукции торгового предприятия.

### 3.6.2. Стратегии и инструменты управления ценовым имиджем

Если ценовой имидж ориентируется на несколько ключевых продуктов, «особые предложения» или рекламно подчеркиваемые артикулы (гипотеза 1), то целесообразна *стратегия избирательных благоприятных цен*. В этой ситуации важно дополнительно подчеркнуть благоприятность цен рекламой, дисплеем, особым местом размещения и этим вызвать соответствующее восприятие у покупателя. Следует иметь в виду, что стратегия избирательных благоприятных цен предполагает определенную однородность артикулов, ориентированных на потребление. Если каждый покупатель ориентирует свой ценовой имидж на другие продукты, то эта стратегия может быть успешной только у части покупателей. В этом случае предприятию следует выбирать *стратегию общей благоприятности цен*. Это означает, что цены всего ассортимента должны назначаться примерно на схожем уровне. Длительно низкие цены являются такой стратегией. Следует помнить, что стратегия избирательных благоприятных цен может вызвать возникновение двух ценовых имиджей: имидж особого предложения и имидж нормального предложения.

Исходя из рассуждений о динамике ценового имиджа можно сделать следующие предположения. Только постепенная адаптация ценового имиджа делает выгодным отказ от краткосрочной прибыли и выгодными маркетинговые инвестиции. Место «верность марке» занимает «верность магазину». Выгодность маркетинговых инвестиций тем больше, чем медленнее осуществляется приспособление ценового имиджа, т. е. чем сильнее является «верность магазину». Динамика ценового имиджа рекомендует в течение времени проводить относительно *стабильную политику цен*. *Снижающиеся цены* не достигают полного воздействия, так как ценовой имидж, находящийся под влиянием ранее высоких цен, удерживает многих покупателей от посещения магазина. *Повышающиеся цены* ведут к разочарованию, так как ценовой имидж клиентов отпечатался через ранее низкие цены.

Но, пожалуй, для вхождения на рынок стратегия проникновения с постепенным повышением уровня цены является пригодной. Сильное использование «*особых предложений*» может привести к тому, что этот инструмент потеряет влияние, соответственно станут необходимыми все более высокие скидки, чтобы достигать одинакового воздействия на сбыт.

В литературе относительно разработки ценового имиджа торговли различают *стратегию длительно низких цен* и политику *особых предложений*. Обе эти стратегии влияют на ценовой имидж продавца различным образом. Многие продавцы целенаправленно концентрируются на одной из этих стратегий. Однако на практике широко распространены смешанные формы этих стратегий, т. е. они поддерживают друг друга.

При применении стратегии длительно низких цен в чистой форме предприятие сознательно отказывается от ценовых акций «особых предложений» и непрерывно снижает цены всего или части ассортимента. При этом стратегия длительно низких цен поддерживает непрерывность продажной цены на уровне между нормальными (обычными) средними рыночными ценами и текущими крайне низкими ценами особых предложений конкурирующих продавцов. Вследствие этого данную стратегию ни в коем случае не следует отождествлять со стратегией низких рыночных цен. Хотя стратегия длительно низких цен нацелена на длительно благоприятные цены, акции и особые предложения конкурентов могут находиться на очень низком уровне. Рецепт успеха является долгосрочная стабильность продолжительно низких цен. Стратегия длительно низких цен не порождает переходящий «наплыв» покупателей на основе различных ценовых акций, а ведет к сравнительно равномерному потребительскому спросу, как во времени, так и по объему. На фоне того, что слишком большое многообразие акций и особых предложений торговли увеличивает подозрение со стороны потребителей и вызывает их замешательство, стратегия длительно низких цен получает все большее значение. Как показали эмпирические данные, покупатели преимущественно отдают предпочтение честному, базирующемуся на длительно низких ценах формированию цен по сравнению с постоянно изменяющимися ценами особых предложений. Это и понятно, потому что стратегия длительно низких цен приносит в равной мере и покупателям и продавцам соответствующие преимущества. При чистой стратегии длительно низких цен эмоциональные ценовые раздражения, идущие от особых предложений, к которым покупатели привыкли, теряются. Стратегия длительно низких цен привлекает клиентов в место продажи, что позитивно сказывается на общей выручке магазина. Стратегия длительно низких цен:

- дает возможность домашнему хозяйству планировать свои расходы;
- избавляет покупателей от чрезмерных по времени затрат, связанных со сравнением цен;
- содействует приобретению благоприятной общей покупки;
- предоставляет покупателю вместо одиночных продуктовых акций выбор между различными продуктовыми альтернативами одной товарной категории;
- повышает достоверность ценовых стратегий магазина;
- придает покупателю уверенность и тем самым повышает лояльность покупателей к магазину.

Сказанное выше затрагивает так называемый ценоблагоприятный имидж. Напомним, что «благоприятные цены» имеют отношение к «полезности» сделки и характеризуют экономию покупателя на определенной покупке через выбор благоприятного продавца. Эти цены носят субъективный характер. Потребители судят о благоприятности цены только на основе сравнения цен одинаковых по качеству продуктов в местах продажи и относят конкретную цену к рангу или низким, или средних, или высоких цен. При этом покупатель сравнивает наблюдаемую цену со своим субъективным представлением о цене (внутренняя справочная цена) и решает: приемлема или нет эта цена для него.

Если же покупатели оценивают уровень цен отдельных продуктов на основе соотношения «цена—ценность», то в этом случае формируется оценка «достойности цены». «Достойная цена» имеет отношение к *полезности* приобретаемого продукта. Ценодостойный имидж укрепляется впоследствии, как только потребители переносят оценки «цена—ценность» отдельных благ на общее товарное предложение продавца. При этом оценка ценности базируется не только на воспринятом качестве предлагаемых продуктов, но и на всем окружении места покупки. Эта окружающая среда, как, например, оформление пространства магазина или использование карты потребителя, формируется в основном посредством мероприятий торгового маркетинга и является важной составляющей общего результата, который определяет ценодостойный имидж. *Ценодостойный* имидж занимает высокое ранговое место в процессе выбора покупателем места покупки. Стратегия длительно низких цен может оказаться здесь в качестве внешнего чрезвычайно эффективного мероприятия торгового менеджмента, так как она оказывает сильное влияние на возникновение ценодостойного имиджа и вместе с тем в состоянии повисить потребительский спрос.

Ценовой имидж формируется также политикой *особых предложений*. Под особыми предложениями понимается краткосрочное проходящее снижение цен на выбранные артикулы. При этом предполагается, что покупатели с таким временным снижением цены согласны. Цены особых предложений могут устанавливаться выше, ниже или на уровне закупочной цены. Покупатели ориентируются часто на скидку с нормальной рыночной цены. Цель особых предложений — повысить общую выручку через повышение посещаемости покупателей. Особые предложения часто сопровождаются соответствующими рекламными мероприятиями, чтобы привлечь внимание покупателей. Также важную роль играет необычное и соответствующее размещение акции внутри магазина.

Дифференцированная политика особых предложений может привести к следующим выгодам для покупателя:

- покупатель покупает субъективно благоприятный продукт и через сравнение цен между магазинами может дополнительно экономить деньги;
- поиск благоприятного особого предложения может представлять для потребителей эмоциональное переживание;
- различные акции порождают у потребителей каждую неделю новые и интересные стимулы;
- ради привлекательных особых предложений потребители «изменяют» «своим» магазинам;



- ценовая агрессивность особых предложений психологически внушает потребителям высокие возможности магазина;
- регулярные акции способствуют доверию к магазину;
- покупатели, которые разыскивают место продажи на основе одного определенного особого предложения, тратят в конце концов больше денег за товары из нередуцированного (уменьшенного) ассортимента;
- покупатели, «гоняющиеся» за особыми предложениями, являются для продавца в равной мере такими же выгодными, как и остальные покупатели.

В процессе восприятия потребители оценивают большей частью не ценовые акции отдельных артикулов, а скорее делают заключение об общей политике особого предложения торгового предприятия. Относительно ценового имиджа места продажи можно сказать, что особые предложения имеют скорее влияние на ценоблагоприятный имидж, чем на ценодостойный.

В литературе нет единого мнения о силе влияния особого предложения на имидж. Потребители при покупке обращают повышенное внимание на продолжительно низкие цены, а к инфляционному расширению различных предлагаемых особых акций относятся скептически, если они исходили из убывающего имиджевого воздействия особых предложений. Кроме того, потребители осознают временный характер краткосрочных предложений. Поэтому торговый менеджмент не должен переоценивать влияние особых предложений на ценовой имидж.

Что касается фактического влияния особых предложений на объем сбыта, то здесь тоже нет однозначного ответа. Даже тогда, когда наблюдается влияние особых предложений на сбыт, оно, в общем-то, едва ощутимо. Более сильное влияние на сбыт оказывает снижение цен на известные марочные дорогие артикулы. Однако это приводит к конфликту между производителями и торговлей, так как низкая цена наносит ущерб имиджу этих марок. Что же касается влияния на прибыль, то оно тоже сомнительно.

Итак, особые предложения применяются с большой регулярностью многими торговыми предприятиями. Однако эмпирические основы политики особых предложений являются противоречивыми и как база для обобщений подходят плохо. Трудности оценки влияния особых предложений на сбыт и прибыль заключаются в том, что необходимо измерять как ассортиментные отношения, так и динамические комплексные эффекты. Кроме того, надо дифференцировать покупателей по группам. Все это предполагает структуру, которая поддерживала бы качественную оценку разнообразных частей влияния. Отсюда следует, что «особые предложения» не пригодны для управления ценовым имиджем торгового предприятия. Они скорее обладают влиянием на ценоблагоприятный, чем на ценодостойный имидж.

Вариантом управления ценовым имиджем торгового предприятия являются *ценовые гарантии*, которые могут принимать разные формы. Вот некоторые из них.

- Продавец гарантирует, что клиент получит *свои деньги обратно*, если он купит дешевле идентичный продукт у другого продавца в похожем городе (ценовая гарантия в узком смысле). Иногда гарантируется возмещение разницы по отношению к низкой цене.

- Продавец гарантирует, что он продаст продукт по цене, по которой клиент может купить идентичный продукт в другом месте. Подтверждением этого является, как правило, предоставление соответствующего уведомления.

Существенное различие между обоими вариантами состоит в том, что второй вариант распространяется на весь *ассортимент*, в то время как первый вариант распространяется в большинстве случаев на отдельно выбранный артикул. Оба варианта преследуют цель обеспечить клиенту безопасность и убедить его в том, что в данном магазине он покупает товары по особенно благоприятной цене. Гарантии должны освободить клиента от хлопот, требующих много времени для проведения сравнения цен.

Научный анализ этих тактик еще отсутствует. Очевидно, что на практике они оказывают свое влияние на покупателей. *Ценовая гарантия в узком смысле* применяется с большим успехом в большинстве стран. Особенно эта тактика удается при вступлении фирмы на рынок. Она способствует формированию очень благоприятного ценового имиджа и достижению быстрого рыночного вхождения. Большим уважением пользуется и вторая форма гарантии (например, в США), которая распространяется на весь ассортимент. Очевидно, на первом плане здесь стоят усилия продавцов сигнализировать покупателям не только об избирательном, но и об общем благоприятном ценовом имидже. Также играет роль мысль о ценовой дифференциации. Те покупатели, которые стараются сравнивать цены (для этого они прилагают большие усилия), при известных условиях получают удовлетворение от благоприятных цен. Однако доля покупателей, которые фактически предъявляют претензии к низкой цене, очень маленькая. Здесь не ясно, объясняется ли это тем, что магазины, которые предлагают вторую форму гарантии, являются фактически ценоблагприятными относительно своих конкурентов или использование этой гарантии для покупателей является тягостным. Риск от ценовой гарантии такого рода ограничивается тем, что она касается идентичных артикулов. Покупатель может найти точно такие же артикулы в других местах, предлагаемые по благоприятным ценам.

Итак, ценовые гарантии представляют собой интересный инструмент психологического влияния ценового имиджа торгового предприятия. Однако следует иметь в виду, что если несколько торговых предприятий на сильно конкурентном рынке борются друг с другом посредством ценовых гарантий, то этим можно вызвать спираль в сторону снижения цен.

Хотя цена в торговом предприятии выполняет центральную функцию, все же она обеспечивает конкурентные преимущества малому числу предприятий. Решения, относящиеся к ценовому менеджменту торгового предприятия, должны приниматься в тесной связи с другими инструментами, как, например, ассортимент продукции, коммуникации, расположение и планирование магазина. Политика ценового имиджа решается в целом через определение цен, ценовые коммуникации и гармонизацию работ.

Определение цен торговым предприятием осуществляется с учетом закупочных цен, имеющихся торговых затрат, рыночных цен главных конкурентов и правовых условий. Установлению цены при оформлении ценового имиджа принадлежит доминирующая роль, при этом решающим здесь является определе-

ние структуры цен, соответственно различных уровней цен. Вместе с тем новую цену необходимо «вписать» в существующую систему рыночных цен.

Решения о структуре цен продавца тесно связаны с типом производства, политической стандартов и ассортимента. Политика структуры цен охватывает как основной ассортимент продавца, так и новые товары, входящие в предложения предприятия. При этом существенное влияние на ценовой имидж можно оказывать целенаправленным установлением цен на определенные рекомендуемые продукты.

В качестве дальнейших важных инструментов установления цен являются ценовое связывание, дифференциация цен, а также ломаные цены. Чтобы сигнализировать покупателям о благоприятных ценах, продавец выставляет за свои товары преимущественно ломаные цены. Хотя различные эмпирические исследования ведут к различным результатам о влиянии ломаных цен на восприятии покупателей, их вряд ли можно устранить из практики предприятий. При дифференциации цен определенные продукты продаются различным покупателям по разным ценам. Преобладающе применяется дифференциация цен по местоположению, времени, целям применения, целевым группам покупателей. Связывание цен позволяет продавцам расширить дополнительное предложение своего ассортимента. Мероприятия, связанные с установлением цен, оказывают сильное влияние на «ценоблагприятный» и «ценодостойный» имидж предприятия.

Ценовые коммуникации торговли осуществляются посредством мероприятий как внутри, так и вне магазина. С помощью коммуникаций внутри магазина пытаются целенаправленно поддержать установленную цену. Простой и легальной формой является обозначение цены на ценниках, плакатах, щитках. Большие плакаты и указательные вывески применяются для повышения внимания покупателей к особым предложениям. Кроме того, используются как ценооптические мероприятия, такие как вербальное этикетирование (например, «особое предложение»), графическое оформление плакатов, так и дифференцированное представление и размещение товаров. При этом используется ценовое сравнение, в котором продавцы противопоставляют как собственные, так и конкурентные цены, особенно заостряется внимание на общем снижении цены (например, на 20% дешевле).

На ценовой имидж влияют мероприятия, осуществляемые вне магазина. Надо иметь в виду, что с усилением информационного потока покупатели все более селективно воспринимают информацию из окружающей среды. Так же неполно воспринимаются покупателями рекламные мероприятия, которые к тому же требуют значительных затрат. В торговле имеется не только ценовая, но и коммуникационная конкуренция, особенно со стороны крупных продавцов. В противоположность производителям марочных продуктов надрегиональные рекламные мероприятия по ТВ и радио играют для торговли вспомогательную роль. Важным внешним коммуникационным инструментом является *печатная реклама*, в которой, помимо прочего, указывается цена на определенные товары. Эта реклама делается как по «особым предложениям», так и часто относительно стратегии «продолжительно низких цен». Коммуникации имеют целью способствовать ценовой информации и вместе с тем создавать определенный ценовой имидж в сознании покупателей.

Установление цен и ценовые коммуникации являются важными, но недостаточными инструментами для создания оптимального ценового имиджа. Успехи

продавца состоят из многих компонентов, таких как ассортимент, персонал, сервис, местоположение и т. д. При выборе места покупки покупатели сравнивают свои ценовые впечатления с предлагаемыми услугами продавца. Для покупателя важную роль играет также сам процесс покупки. Продавцы должны стараться, чтобы сделать процесс покупки приятным для покупателей. Сюда кроме сервиса следует отнести наличие парковок для машин, короткое время ожидания у кассы, приятное оформление территории вокруг магазина, любезность продавцов. Все это вызывает у покупателей эмоциональные и привлекательные переживания. Товарное предложение и процесс покупки, согласованные между собой, составляют целостный успех торгового предприятия. Гармонизация успеха рассматривается как основной фактор формирования соотношения «цена—ценность» и ценодостоинного имиджа предприятия.

### Контрольные вопросы к главе 3

1. Дайте краткий обзор модели ценового поведения покупателей.
2. Какое значение для политики цен предприятия имеют знания о ценовом поведении покупателей?
3. Что понимается под ценовым интересом и какие индикаторы включает в себя эта конструкция?
4. Какие факторы влияют на ценовой интерес?
5. Каким образом можно усилить и уменьшить ценовой интерес?
6. Что понимается под восприятием цен и какие факторы на него влияют?
7. Что такое ценовые пороги и каково их значение для политики цен?
8. Почему розничная торговля широко использует ломаные цены?
9. Что такое справочные (закрепленные) цены, как они образуются?
10. Как можно позитивно влиять на восприятие цен через справочную цену?
11. Назовите и раскройте содержание пяти подходов к оценке благоприятности и достойности цены.
12. Что такое ценовая удовлетворенность?
13. Назовите измерители ценовой удовлетворенности и раскройте их содержание.
14. Почему и при каких условиях покупатели обращаются к цене как к показателю качества?
15. Что понимается под ценовым имиджем предприятия?
16. Какие инструменты использует предприятие для управления ценовым имиджем?

## Глава 4

# УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ

---

Существует три уровня управления ценами: на уровне отрасли, на уровне товарно-рыночной стратегии, на уровне сделки. Отраслевой уровень ориентирован на ценовые проблемы, затрагивающие всю отрасль. Управление ценами на уровне товарно-рыночной стратегии сфокусировано на позиционировании продукта среди других продуктов по определенным сегментам, изучении отношений потребителей к продукту, определении прейскурантной или базовой цены. Управление ценами на уровне сделки сводится к назначению цены на конкретную сделку. Эти три уровня взаимосвязаны. Отраслевые цены создают *фон*, на котором принимаются ценовые решения на уровне товарно-рыночных стратегий, который, в свою очередь, выступает отправной точкой для ценообразования на уровне сделки.

### 4.1. Управление ценами на уровне отрасли

Важными задачами управления ценами на отраслевом уровне являются *знание и правильное прогнозирование отраслевых уровней цен* и если возможно, то позитивное влияние на них. Если не уделять должного внимания уровням отраслевых цен, то предприятия рискуют потерять многое. Чтобы не пропустить сдвига отраслевых цен, необходимо держать под постоянным контролем изменение предложения, спроса, затрат, технологические изменения, конкурентов и т. п. Понимание движущих сил отраслевых цен дает предприятию не только дополнительную уверенность в своих силах, но и возможность подготовиться к ожидаемому изменению цен и «тонко» настроить свое производство.

Если, например, предприятие видит, что ожидается рост отраслевых цен, то оно может установить более высокие контрактные цены, создать запасы продукции, которые можно продать, когда поднимутся цены. Предприятие может сократить срок новых контрактов, чтобы не оказаться в плену низких цен. Если рост цен будет обусловлен ростом затрат на производство, то поставщик продукции будет настаивать во время заключения контракта на более высоких ценах. Если ожидается снижение цен, то предприятие может заключить в текущем периоде долгосрочные контракты. Есть отрасли, в которых цены очень чувствительны к изменению предложения. Обычно производители с низкими и средними затратами ради получения максимальной прибыли работают на полную мощность. Если анализ показывает, что небольшой рост предложения подтолкнет цены еще ниже,

то предприятиям следует избегать уровней производства, при которых этот рубеж будет перейден.

Помимо перечисленных возможностей получить выигрыш от хорошего знания динамики отраслевых цен у предприятия есть возможность стать *ценовым лидером* (барометрическим).

Ценовой лидер в этом случае — это предприятие, которое в одностороннем порядке в полном соответствии с изменившимися рыночными условиями берет на себя инициативу, например, по повышению цен в отрасли в связи с тем, что в отрасли в целом стала падать прибыль. Ценовое лидерство — это шаги, направленные на предотвращение ценовых войн, которые разрушают отрасль. Ценовое лидерство предполагает, что конкуренты *последуют* за инициатором повышения цен. На рынках, где возникло явное ценовое лидерство, отраслевая прибыль возрастала значительно.

Ценовое лидерство не надо путать с запрещенным законом сговором среди конкурентов. Ценовой лидер стремится, чтобы его действия с ценами были правильно восприняты рынком и конкурентами, были *прозрачны* и *обоснованны*, чтобы избежать их неверного толкования потребителями и другими участниками.

Ценовое лидерство предполагает наличие *общей мотивации* у самых важных конкурентов. При этом общей мотивацией должен быть *рост отраслевой прибыли*. Успешным ценовым лидерам удастся настроить конкурентов не на увеличение доли рынка, а на увеличение прибыли и повышение цен. Ценовой лидер должен легально сообщать рынку, что его действия относительно повышения цен разумны, так как он хорошо проанализировал ситуацию.

Ценовое лидерство является долгосрочной стратегией, а потому оно должно подкрепляться *решимостью* предприятия довести инициативу по повышению цен в отрасли до конца, а также *верой* на уровне отрасли в то, что успех принесет выгоду всем игрокам. Цели ценового лидера должны поддерживаться всеми работниками предприятия. Предприятие, начавшее кампанию по усовершенствованию ценового лидерства, должно обсуждать с потребителями, заинтересованными сторонами, аналитиками рынка, отраслевой прессой ситуацию в отрасли, общую тенденцию цен в отрасли и т. д.

Для ценового лидерства ключевым условием успеха является наличие *верных последователей*. Успешное ценовое лидерство создает условия, в которых доходы, полученные благодаря ценообразованию на уровне товарно-рыночных стратегий и сделок, могут стать устойчивыми.

## 4.2. Управление ценами на уровне товарно-рыночной стратегии

Главная задача предприятия на данном уровне управления ценами — найти *верное положение цены своего продукта среди конкурентов*. В основе позиционирования лежит соотношение «цена—польза (результативность)» продукта для каждого потребительского сегмента, который предприятие обслуживает. Оно демонстрирует, какое положение продукт предприятия занимает среди конкурентных продуктов. На этом уровне устанавливаются *базисные, преискуранные, рекомендуемые цены*, которые потом становятся базой для определения цен на уровне сделки.

Точное позиционирование каждого продукта является основой для получения выигрыша от пользы продукта, предоставляемого потребителям.

Устанавливая цены на этом уровне, предприятие сообщает рынку то, что оно думает о *стоимости* своего продукта по сравнению с конкурентами. Главным на этом уровне является *восприятие покупателя*. Невозможно установить правильную прейскурантную цену, а затем делать скидки с нее, если не знать, как покупатель воспринимает пользу (результативность) продукта по сравнению с конкурирующими продуктами.

Ценность продукта, воспринимаемую покупателями, определяют его потребительские свойства. Поскольку эти свойства в основном поддаются измерению и подходят для сравнения с конкурентными продуктами, то их рассматривают в первую очередь. Они нередко остаются единственными анализируемыми показателями. На ценность продукта влияет простота доступа к информации о продукте, развитая система повторных заказов, онлайн-возможности оплаты и все то, что делает сделку между покупателем и продавцом простой, быстрой, приятной. Важную роль для ценности продукта играет создание взаимовыгодных отношений покупателей и продавцов.

Для управления позиционированием продукта среди конкурирующих продуктов используется *карта стоимости*, на осях которой представлены воспринимаемая цена и воспринимаемая польза (результативность) продукта. Карта стоимости, как правило, отражает три ценовых сегмента: низких, средних, высоких цен. Производитель может присутствовать на одном или на нескольких сегментах. Сколько на самом деле должно быть сегментов, зависит от конкретной ситуации. Сегменты отличаются количеством покупателей.

В общем виде карта стоимости представлена на рис. 4.1.

Каждый кружок на этой карте показывает место продукта какого-либо предприятия.

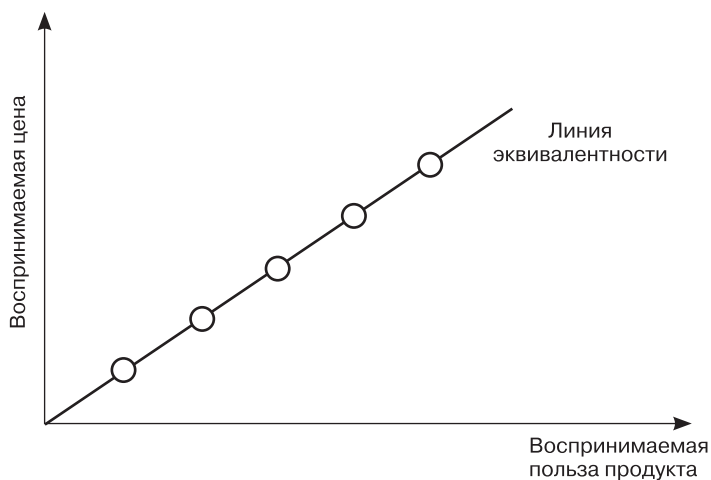


Рис. 4.1. Карта стоимости

Если воспринимаемая польза и цена продукта соизмеримы точно и рынок стабилен, то все конкуренты находятся на линии эквивалентности. На таких рынках покупатели платят в соответствии с воспринимаемой ими ценностью продукта.

Ввиду усовершенствования имеющихся на рынке продуктов и ввода на рынок новых продуктов, а также изменения цен участниками рынка изменяется восприятие продуктов и цен покупателями, в связи с чем изменяется и карта стоимости. Поэтому предприятие должно постоянно исследовать вопрос о том, как на самом деле покупатели воспринимают пользу и цену его продукта по сравнению с конкурентами, и тем самым определять его истинное положение на карте стоимости в конкретный момент времени.

Покупатели, как правило, размещаются на карте стоимости неравномерно, причем в одних точках более кучно, чем в других. Это надо обязательно учитывать предприятию при позиционировании своего продукта на карте стоимости.

Реальная карта стоимости имеет другой вид, например такой, как представлено на рис. 4.2.

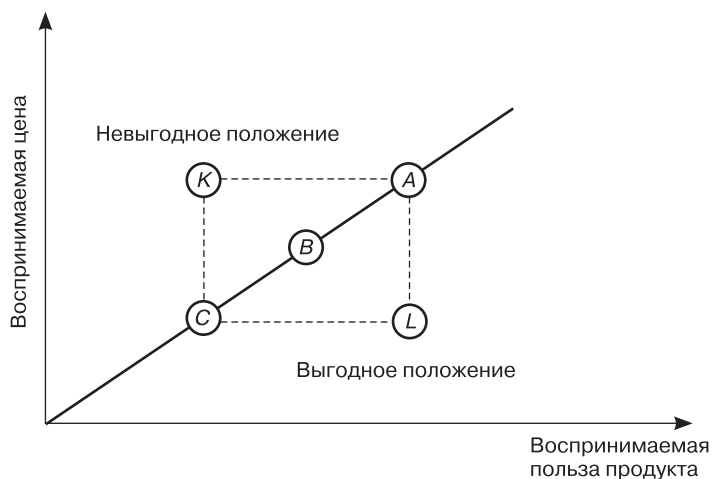


Рис. 4.2. Реальная карта стоимости

В сегменте недорогих продуктов находятся два предприятия — C и L. Покупатель выберет в этом сегменте продукт L, так как он лучше по воспринимаемой ценности, чем продукт C, при одинаковой цене.

В сегменте дорогих продуктов в выгодном положении находится предприятие A. Его продукт стоит столько же, сколько и продукт предприятия K, но он намного лучше по ценности, чем продукт K.

Предприятие K находится в невыгодном положении, и если карта стоимости отражает реальную картину, то предприятие K начнет терять свою долю рынка.

Для составления карты стоимости могут использоваться два метода — прямой опрос на основе интервью и фокус-группы.



При применении прямого опроса предприятие выбирает определенное количество покупателей из целевого сегмента, составляет набор потребительских параметров, которые, по мнению предприятия, управляют выбором покупателя того или иного поставщика, и просит опрашиваемых проранжировать эти параметры по силе их влияния на выбор поставщика. В результате опроса выявляются и новые параметры. На основе полученных данных предприятие составляет новую карту стоимости, определяя тем самым свое новое положение на ней. Выявив свое реальное положение на карте стоимости и реальные параметры, которыми руководствуются покупатели при выборе поставщика, предприятие разрабатывает программу по улучшению своего положения на карте стоимости, с тем чтобы увеличить операционную прибыль по данной товарной группе.

При выявлении реального положения товара предприятия на карте стоимости возникают сложности со стороны торговли, связанные с оценкой ценности продукта, воспринимаемой покупателями. Партнеры по сбыту заинтересованы в приобретении продукта у производителя по как можно меньшей цене и поэтому стараются умять действительные достоинства продукта по сравнению с продуктами конкурентов. С другой стороны, торговля должна продвигать продукт среди своих покупателей, для чего подчеркивает и превозносит те же самые параметры. Это усложняет получение достоверной информации о запросах покупателей и верное измерение преимуществ данного продукта по сравнению с конкурентами.

Так же сложно понять, как потребители воспринимают цены. Потребителям трудно сравнивать конкурентные цены из-за многочисленных скидок и разнообразных ценовых структур. Например, исходя из фактурной цены, покупатель решит, что один поставщик продукта установил цену выше, чем другой. Но в действительности при рассмотрении предоставленных скидок этот поставщик может оказаться менее дорогим. На восприятие цены могут влиять разные факторы, включая и то, как предприятие доводит информацию о цене до покупателя, как распределяет платежи во времени.

Для предприятия и продукта, находящихся на линии эквивалентности, восприятие цены покупателем является точным. Если цена продукта будет изменена, то это может изменить положение предприятия на карте стоимости и повлиять на выбор потребителя. Отметим, что для каждого продукта существует *зона безразличия*, т. е. некий диапазон цен, в котором потребитель готов его покупать. Эта зона зависит от ряда факторов, а потому может быть очень узкой (менее  $\pm 1\%$ ) или очень широкой ( $\pm 5\%$  и более). Повышение цен в пределах зоны безразличия может стать одним из быстрых и безопасных способов увеличения прибыли.

Выше мы рассмотрели карту стоимости в статичном положении. В реальности меняются положения конкурентов, свойства продуктов, цены, происходят перемены в потребностях и желаниях покупателей, изменяется спрос. В результате такой динамики карта стоимости постоянно меняется, а потому предприятие должно постоянно и активно управлять своим положением. Руководители предприятий должны знать, каково их сложившееся положение на карте стоимости и какое положение они хотят занять.

Есть две возможности продвижения предприятия по карте стоимости: двигаться вдоль линии эквивалентности или уйти с нее на более выгодное положение.

И то и другое может привести к различным реакциям конкурентов, потребителей, а также к различным ценам, объемам сбыта, прибылям и рискам.

Репозиционирование продукта *вдоль линии эквивалентности* предполагает изменение пользы продукта и цены. Это менее агрессивный ход, так как он несет меньший риск от реакции конкурентов. Обычно целью движения вдоль линии эквивалентности является увеличение прибыли, а не доли рынка, хотя такое движение может привести к увеличению доли рынка в зависимости от того, где наибольшее скопление покупателей.

Если предприятие, перемещаясь вдоль линии эквивалентности, находится внутри преобладающих границ соотношения «цена—ценность», то его новое положение принесет ему успех, если в нем имеется достаточное количество покупателей, а продукт заметно выделяется среди других конкурирующих продуктов. Движение предприятия вдоль линии эквивалентности вряд ли расширит общий рынок в целом. Но если изменятся доли рынка конкурентов и они увидят, что у них падают объемы продаж, то они отреагируют на эти изменения. Если эта реакция выразится в снижении уровня цен, к чему очень часто прибегают предприятия, то предприятию надо пересмотреть свою стратегию очень тщательно, чтобы избежать снижения цен по спирали.

Если предприятие, двигаясь по линии эквивалентности, займет положение в верхней или нижней части рынка, то рынок может расшириться за счет скрытого потребительского спроса в этих частях рынка. Так как предприятие занимает новую территорию рынка, то конкуренты подвергаются малой опасности, а значит, маловероятно, что они немедленно нанесут ответный удар. Предприятие будет успешным на новом месте при условии, что оно точно оценило неудовлетворенный спрос. Для успеха необходимо знать, хотят ли этот новый продукт покупатели и сколько готовы за него платить. Ведь может случиться так, что компания, перейдя в дорогую зону рынка, обнаружит, что покупатели хотели видеть продукт с совершенно другим набором ценностей.

При движении вдоль линии эквивалентности предприятие теряет часть старых покупателей, но приобретает новых. Успех от репозиционирования продукта будет тогда, если новых покупателей будет больше, чем утраченных. Если же стратегия окажется слабой, то предприятие потеряет привлекательную группу покупателей или окажется в положении, где присутствует много конкурентов. Если предприятие хочет оставаться на линии эквивалентности, оно должно, изменяя ценность продукта, изменять и цену.

Предприятие может *уйти с линии эквивалентности*, но такой переход требует более серьезного понимания конкурентной динамики и рисков. Если при движении вдоль линии эквивалентности предприятие угрожает одному или двум ближайшим конкурентам, то уход вниз с линии эквивалентности означает создание новой линии эквивалентности.

Предприятие, покидающее линию эквивалентности, должно определить для себя, каким образом и как далеко оно собирается уйти. Оно может, уйдя с линии эквивалентности вниз, изменить качество продукта, цену или то и другое. Ответ на вопрос, как далеко уйти вниз от линии эквивалентности, зависит от многих факторов, а именно насколько агрессивно предприятие хочет завоевать дополни-

тельную долю рынка, какой возможный риск ответного удара конкурентов оно готово принять, как долго оно может удерживать новое положение, насколько чувствителен рынок к качеству и цене.

Когда продукт перемещается вниз с линии эквивалентности, он привлекает старых покупателей, которым предлагается теперь лучшее качество по более низкой цене, и еще две группы покупателей: тех, кто платил больше за такое же качество, и тех, кто платил ту же цену за меньшее качество (рис. 4.3).

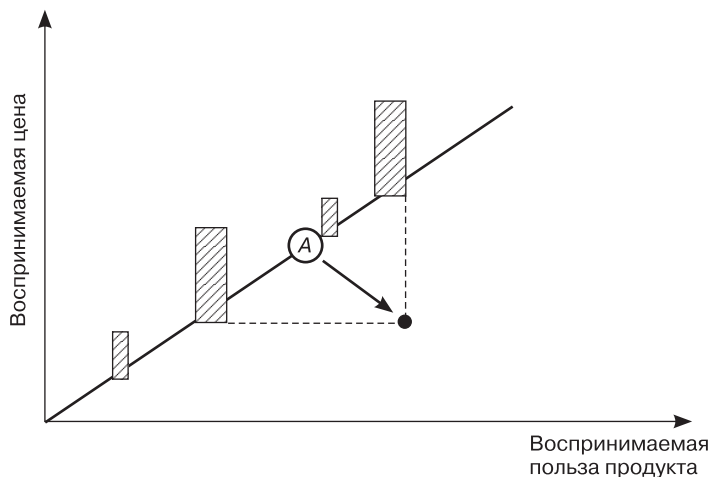


Рис. 4.3. Расширение блока покупателей

Однако движение вниз принесет предприятию успех, если в действительности предприятие увеличит число покупателей, а не попадет в пустое место. Важно для успеха предприятия и то, насколько существенно это перемещение. Потребители должны заметить это перемещение, чтобы сменить поставщика. Конкуренты следят за этими сдвигами, и если они решат тоже переместиться вниз с линии эквивалентности, то вся линия эквивалентности упадет вниз, а доли рынка останутся неизменными. Предприятие, которое решило покинуть линию эквивалентности, должно также серьезно оценить положение и стратегии конкурентов. Обычно конкуренты, столкнувшись с изменением на рынке, улучшают качество своей продукции, снижают цены или делают то и другое. Если предприятие снижает цены, конкуренты, вероятно, последуют за ним, если улучшает качество продукта, конкуренты стараются улучшить те же свойства своего продукта. Переход вниз с линии эквивалентности не обязательно должен привести к росту продаж, так как может отсутствовать спрос в новой позиции или потребители будут нечувствительны к цене.

Как уже отмечалось выше, потребители вдоль линии эквивалентности распределены неравномерно. Одной из причин является то, что многие потребители могут иметь ограниченное представление о качестве продуктов. Они не могут принять продукт, качественные свойства которого меньше некоторого минимального уров-

ня, и не примут продукт, свойства которого выше приемлемого для них уровня. Неравномерное размещение покупателей формируется также ввиду ограниченного представления покупателей о правильной цене. Они не желают тратить больше той суммы, которую они установили на приобретение конкретного продукта.

Для принятия здравого решения о позиционировании продукта очень важно понимать распределение объемов продукции вдоль линии эквивалентности. Может случиться так, что конкурентоспособный продукт будет помещен в пустое пространство на линии эквивалентности, где нет покупателей. Выход за крайние точки линии эквивалентности может исключить большую часть покупателей, ограниченных своими представлениями о цене и качестве.

Итак, поскольку соотношение «цена—ценность» продукта является краеугольным камнем любой экономической сделки, предприятию необходимо уделить существенное внимание более точному позиционированию своего продукта в пространстве аналогичных продуктов на основе карты стоимости.

### 4.3. Управление ценами на уровне сделки

Основной задачей этого уровня управления ценами является получение эффективной цены по каждой сделке с целью достижения максимально возможной прибыли или выручки. Здесь главным является вопрос: какие и в каком объеме применить скидки, зачеты, условия оплаты и прочие стимулы продвижения товара с прейскурантной, базисной или целевой цены по конкретной сделке? Именно этот уровень определяет получение или потерю каждого процента прибыли.

Большинство предприятий не использует в полной мере возможности, заложенные в ценообразовании на сделки. Это объясняется большими объемами сделок, их сложностью, несовершенством управленческой отчетности, которая не предоставляет информации о действительных результатах по каждой сделке. Так, скидки по условиям оплаты каждой сделки тонут в общих счетах, зачеты за совместную рекламу часто включаются в общий рекламный бюджет продавца, расходы на перевозки для конкретного покупателя суммируются с остальными расходами на грузовые перевозки. Отсутствует эффективная система поощрения сотрудников отделов продаж и маркетинга за результаты в ценообразовании по каждой сделке. Руководство предприятий уделяет недостаточно внимания сделкам по конкретным покупателям. Поскольку вся информация обычно собирается в «центре» и учет ведется в целом по предприятию, менеджерам трудно анализировать скидки и цены по каждой сделке и по каждому конкретному покупателю.

Рассмотрим составные элементы цены сделки на условных цифрах.

Исходным моментом является *прейскурантная цена* предложения на уровне \$7 за единицу товара. Из этой цены вычитается скидка за объем заказа (из общей суммы заказа) и «конкурентная» скидка (скидка за соответствие ценам конкурентов). В результате получается *фактурная цена* — \$6,72, которая вписывается в счет, выставляемый торговле. Для предприятий, которые следят за работой цен, *фактурная цена* является наиболее часто применяемой мерой.

Но процесс ценообразования не заканчивается на фактурной цене. Для продвижения товара используются другие (дополнительные) скидки, уменьшающие фактурную цену и формирующие *фактическую цену сделки*, от которой зависит

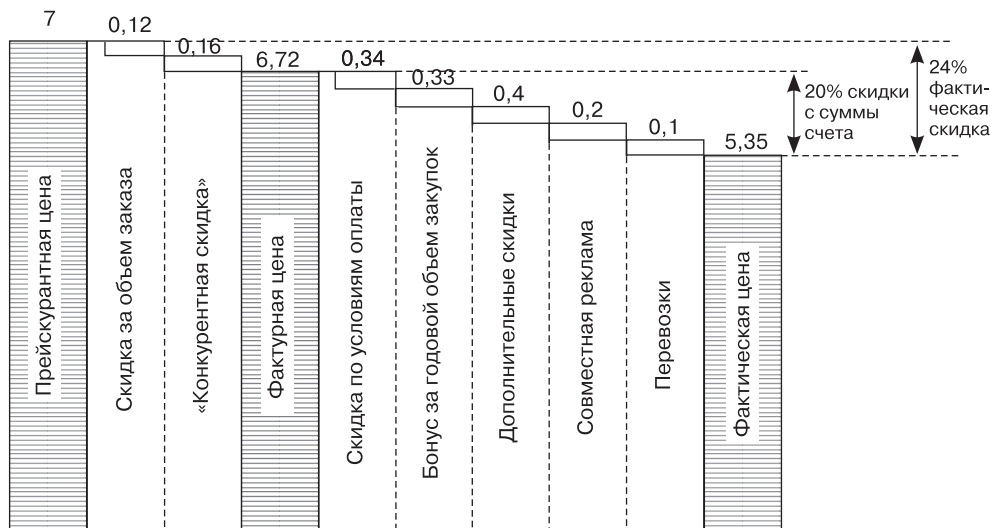


Рис. 4.4. Каскад фактической цены [4]

выручка, фактически попадающая в «карман предприятия» после сделки, и которая должна покрывать затраты и обеспечить получение прибыли. Отметим, что для разных покупателей может использоваться разная исходная прейскурантная цена. Показателем привлекательности ценообразования по сделке является не прейскурантная и не фактурная цена, а фактическая цена (рис. 4.4).

Каждая дополнительная скидка и зачеты в отдельности не оказывают существенного влияния на фактическую цену сделки. Но взятые вместе они составили в нашем примере 20% дополнительного снижения выручки в результате снижения фактурной цены до фактической. Как видим, товар, на который предприятие установило цену \$7, фактически продавался в среднем за \$5,35, что составляет  $\approx 80\%$  от исходной прейскурантной цены. Это 24% — снижение прейскурантной цены до фактической цены продажи называется фактической скидкой.

Снижение цены от прейскурантной до фактической, представленное на рис. 4.4, называется каскадом фактической цены. За каждой скидкой с цены скрывается утечка выручки, а значит, и прибыли. В нашем примере снижение цены от фактурной до фактической составило  $\approx 20\%$ . Но, как показали эмпирические исследования, снижение фактурной цены до фактической может достигать в зависимости от характера товара еще больших размеров (50–70%).

Выше мы отмечали, что за 10%-ным повышением цены (при неизменности других факторов) скрывается 100%-ное повышение прибыли на единицу продукции. Поэтому если изыскать возможность уменьшить размер скидки в любом элементе каскада фактической цены, то можно получить поразительное воздействие на итоговую прибыль предприятия.

Из изложенного выше следует, что один и тот же товар продается в некоем диапазоне (часто в очень большом) фактических цен. Распределение объема продаж продукта в диапазоне фактических цен называется разбросом фактических цен (рис. 4.5).

На горизонтальной оси представлены фактические цены в долларах. Столбцы показывают долю объема продаж по каждой фактической цене. На рис. 4.5 видно, что имеет место разброс фактических цен. Наибольшая фактическая цена — \$6,60, наименьшая — \$4,60. Разница между ними составляет 30%. В реальности в зависимости от характера продукта разброс цен может быть еще больше (80, 170, 500%). Больше всего продукции в нашем примере продается в диапазоне цен от \$5,4 до \$5,60. По цене \$6,60 продается 3% объема продукции, по цене \$4,60 — 4%.

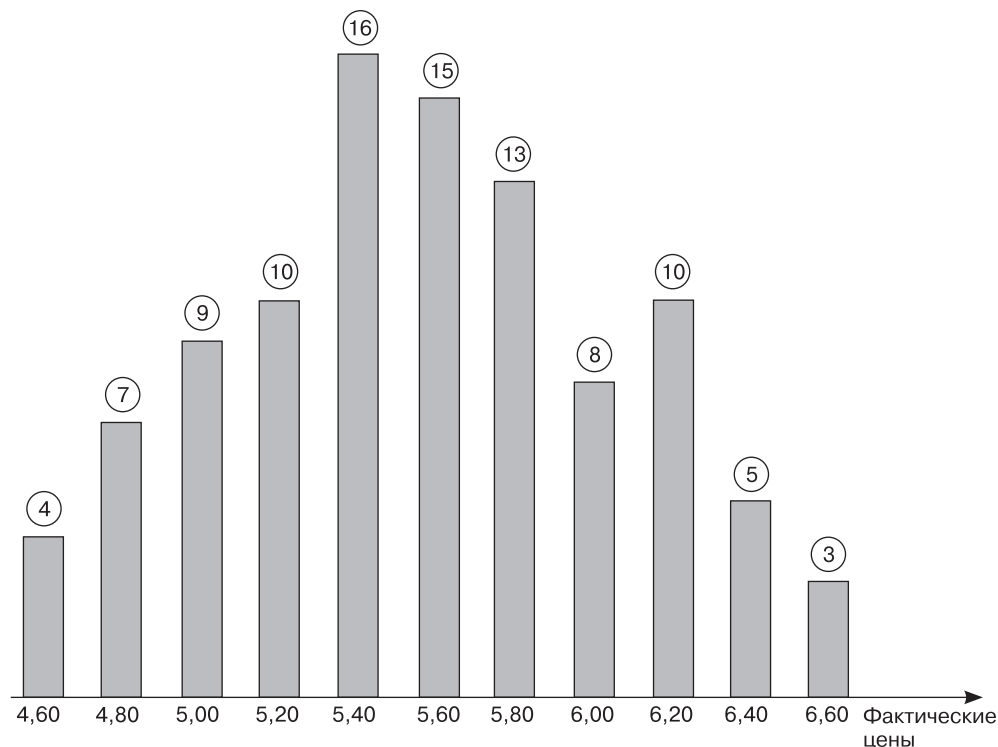


Рис. 4.5. Разброс фактических цен [4]

Разброс фактических цен существует у большинства предприятий, но многие из них не управляют этим разбросом активно. Между тем если известны причины разброса фактических цен, то можно управлять ими на благо предприятия.

Ширина и форма разброса фактических цен несут полезную информацию о работе в области ценообразования. Если наблюдается широкий разброс фактических цен, то менеджерам следует задуматься об общем влиянии всех скидок и зачетов на выручку. Разброс указывает на различия потребителей: как они оценивают товар, как делают заказы, насколько они взыскательны. Разброс может показать, что покупатели, которых предприятие считало приносящими наибольшую прибыль, могут на самом деле оказаться в нижней части разброса, попав туда из-за излишних дополни-

тельных скидок. А покупатели, которых считали малоприбыльными, могут попасть в верхнюю часть разброса из-за относительно небольших дополнительных скидок.

Ширина разброса фактических цен может определяться силой или слабостью предприятия на рынке, соответствием его товара потребностям покупателей в данном сегменте, различиями в способах ведения переговоров с торговлей. Если разбросы фактических цен широки, то небольшие изменения формы разброса могут поднять среднюю цену для всего разброса цен на несколько процентов.

Форма разброса фактических цен дает графический профиль предприятия, показывая, какая доля в процентах от объема продаж продается с большими скидками, какие группы покупателей готовы платить более высокие цены, и помогает правильно распределить полномочия по предоставлению скидок.

Разброс клиентов в зависимости от годового объема продаж и размера получаемой ими скидки можно представить следующим образом (рис. 4.6).

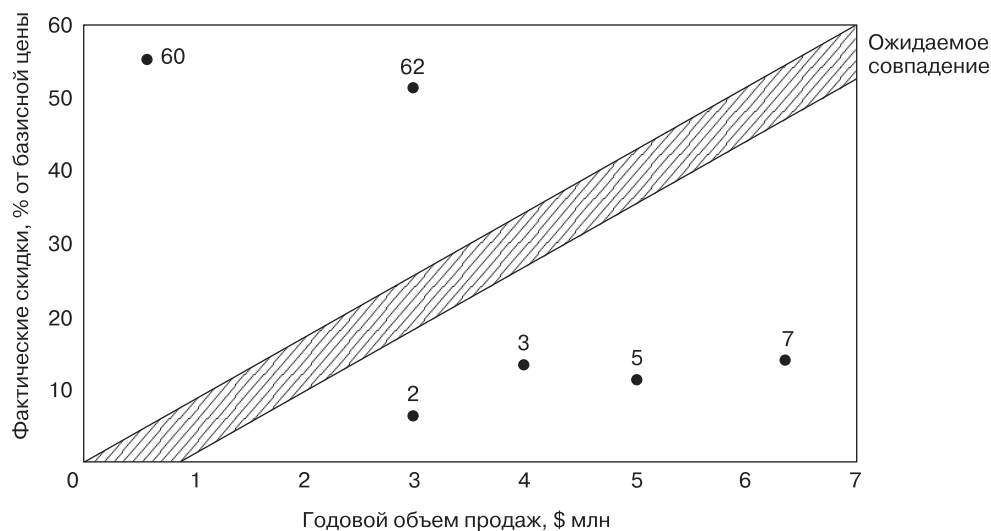


Рис. 4.6. Разброс клиентов [4]

Каждая точка обозначает отдельного покупателя продукта у производителя.

На горизонтальной оси показан годовой объем продаж, на вертикальной оси — фактические скидки с цен.

Если предположить, что в основе стимулирования покупателей лежит вознаграждение большими скидками крупных покупателей, то следовало бы ожидать, что клиенты расположатся вдоль полосы — чем крупнее клиент, тем больше фактическая скидка. Но разброс клиентов не показывает эту зависимость. Ряд клиентов, например 60 и 62, делали закупки по очень низким фактическим ценам (они получали большие скидки), в то время как объем закупок продукта у них был небольшим (меньше \$1 млн и на уровне \$2 млн). В то же время несколько крупных клиентов, например 5 и 7, закупили большие объемы продукта (\$5 млн

и \$6 млн) по относительно высоким ценам (они получали низкие скидки). Выявленная картина должна насторожить менеджеров предприятия, нацелить их на выяснение причин ценового разброса и тем самым повысить фактическую цену и фактическую прибыль по каждому клиенту.

#### **Контрольные вопросы к главе 4**

1. В чем состоит главная задача управления ценами на уровне отрасли?
2. Какими преимуществами владеет предприятие, владеющее всесторонней отраслевой информацией и, в частности, динамикой отраслевых цен?
3. В чем состоит главная задача управления ценами на уровне товарно-рыночной стратегии?
4. Что такое карта стоимости? Для чего она предназначена и под воздействием каких факторов изменяется?
5. Каким образом может двигаться предприятие относительно линии эквивалентности?
6. Что происходит с прибылью и долей рынка предприятия, если оно движется вдоль линии эквивалентности? От чего зависит успех предприятия при его движении вдоль линии эквивалентности?
7. Что должно решить предприятие для себя, если оно решило уйти с линии эквивалентности? От чего зависит успех предприятия при его уходе с линии эквивалентности?
8. В чем состоит главная задача управления ценами на уровне сделки?
9. Чем объясняется большая разница между прейскурантной и фактической ценой?
10. На что указывает разброс фактических цен?



## Глава 5

# МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

---

### 5.1. Причины, затрудняющие ценообразование. Ситуации, вызывающие необходимость определения цен

Ценообразование — это сфера деятельности, о которой менеджеры предприятий редко говорят с большим удовольствием. Трудности ценообразования связаны с рядом причин, основными из которых являются: зависимость между продуктами, рынками, а также проблемы с получением информации.

Времена, когда какой-либо продукт был единственным на рынке, прошли. Например, «Coca-Cola», будучи когда-то продуктом с единственным определенным вкусом, теперь представляет собой целую группу продуктов с вариантами различных вкусов. Этот вид расширения ассортимента продукции называют *горизонтальным* (горизонтальная дифференциация продукции). Все продукты такого ассортимента имеют одинаковое качество, и каждый покупатель сам решает, какой продукт ему подходит. Другое направление расширения ассортимента продукции — *вертикальное* (вертикальная дифференциация продукции), реализующее принцип «хорошее, лучше, самое лучшее». Например, фирма *Kodak* реализует пленку трех степеней качества: для случайных снимков («Funtime-Film»), основной продукт («Gold-Film») и высококачественный продукт («Royal Gold-Film»).

Расширяются предложения товаров в *связке*: техника и техническое обслуживание, компьютеры и программное обеспечение и т. д. Связывание продуктов усложняет ценообразование. Цена отдельного продукта, входящего в связку, не может быть определена независимо от других.

На сложность ценообразования влияет *взаимозависимость рынков*. Ценообразование относительно просто, если рынки можно разделить. Сегодня иностранные компании по всему миру покупают, перевозят и продают стандартизированные товары ради использования ценовых разниц, в результате чего развиваются «параллельные» рынки и уменьшаются доходы (прибыли) основных производителей. Кроме того, отдельные покупатели могут позволить себе покупать по всему миру. Этим ограничиваются возможности для установления специфической цены в отдельной стране.

Одна из причин сложности ценообразования — *потребность в широкой информации*, которую, с одной стороны, получить не так просто. С другой стороны, современные технологии позволяют распространять ценовую информацию по всему миру. Покупатели становятся более самостоятельными, более информированными, что вызывает необходимость приводить цены в определенное

соответствие. Стало трудно предлагать покупателям один и тот же товар по разным ценам, мотивируя это географическим положением. В связи с этим многие предприятия переходят к дифференциации цен, учитывающей специфические условия поставки и продажи, а также различия в потребительских свойствах продукции.

Сложность ценообразования вызывается наличием *острой конкуренции*. Высокотехнологичные фирмы используют в конкурентной борьбе инновации. Однако им противостоят фирмы, которые в своей товарной политике используют стратегию «подражания», тем самым они расширяют предложение товаров и влияют на цены. «Подражатели» продают свои товары, как правило, по более низким ценам и в массовых магазинах.

Нередко трудно определить *затраты*, учитываемые в ценах, хотя, казалось бы, затраты находятся в ведении самого предприятия. Сложность вызывают вопросы, связанные с изучением *спроса*, оценкой *реакции* покупателей на изменение цен. Ценовые решения затрагивают множество аспектов, которые делают нахождение сопоставимых цен исключительно трудным. Фактическая цена очень часто ниже цены, указанной в прейскуранте. По некоторым товарам фактическая цена отклоняется от прейскурантной на 30–40%.

Какие же аспекты возникают в процессе определения цены? Назовем лишь некоторые из них.

1. Определение наряду с основной ценой на продукт порядка ее снижения через скидки, бонусы.
2. Установление цены для различных по величине упаковок или продуктовых форм.
3. Можно ли к ценовому решению по продукту привлечь решения по заменяемым или дополняемым продуктам (например, по автомобилям наряду с основной ценой определить цены за особое оснащение автомобиля).
4. Если несколько продуктов продаются вместе (например, компьютер и программное обеспечение), то следует решить, установить ли цены на отдельные продукты или цену на весь комплект.
5. На многих рынках существует вариация цен в зависимости от времени суток, дней недели, сезона.
6. Некоторые цены устанавливаются на длительный период (арендная плата, продажа по каталогам), в то время как другие могут изменяться в любое время.
7. Некоторые цены устанавливаются до сделки (например, цены в розничной торговле), другие согласовываются в рамках переговоров.
8. Если цены могут дифференцироваться по покупателям, то следует решить, как должна выглядеть эта дифференциация.
9. На некоторых рынках производитель может сам устанавливать цены для нескольких ступеней торговли вплоть до конечного покупателя, в то время как на других рынках его продажная цена является объектом «выторговывания» на каждой последующей ступени рынка.
10. Определение, в каком ценовом сегменте позиционировать продукт (высоком, среднем, низком) и каков диапазон цен (от самых высоких до самых низких).

11. Разработать систему скидок за количество и условия платежа.
12. Решить, включать ли в цену и в какой мере затраты, связанные с сервисом, обучением, гарантией.
13. Выяснить (хотя это трудно сделать), какие критерии учитывают покупатели при решении о покупке.
14. Выяснить реакцию конкурентов на уровень цены предприятия.
15. Выбрать метод ценообразования и т. д.

Как видим, ценовой менеджмент характеризуется большой сложностью.

Вопрос об установлении цен встает перед производителем в следующих ситуациях.

*Первая ситуация.* Предприятие должно установить цену на свой товар *впервые*. Это случается тогда, когда предприятие вводит свой новый товар впервые на внутренний рынок или вводит традиционный товар на новый сегмент рынка или на внешний рынок.

*Вторая ситуация.* Конкурент *изменил цену своего товара*. Эта ситуация вынуждает предприятие отреагировать на этот шаг конкурента и принять соответствующее решение. При этом перед предприятием стоят следующие проблемы:

- Ответить ли также изменением цены своего товара.
- Если да, то на каком уровне установить цену.
- Ввести ли в действие вместо новой цены (или параллельно с ней) какую-либо неценовую стратегию, что могло бы нейтрализовать последствия изменения цены конкурентом. В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цены конкурентом должна быть быстрой.

*Третья ситуация.* Предприятие видит, что *текущая цена* на его товар *не соответствует* или *спросу*, или *затратам*, или *тому и другому*. Например, выявилось, что покупатели готовы платить больше; цена ввиду повышенных затрат не обеспечивает получение приемлемой прибыли; товар исчерпал свой рыночный потенциал (устарел); имеет место сильная инфляция.

*Четвертая ситуация.* Предприятие осуществляет *дифференциацию товара*. Между дифференцированными товарами имеется связь или по спросу, или по затратам. Предприятие должно в этом случае устанавливать оптимальные ценностные соотношения между продуктами внутри продуктовой группы, между продуктовыми группами, а в случае необходимости — между различными марками, входящими в продуктовую программу. Соблюдение ценностных соотношений необходимо для того, чтобы каждый продукт продавался, приносил прибыль, а покупатели не переключались (по вине цены) с менее совершенного на более совершенный вариант товара.

Эффективная ценовая политика нуждается в *большой информации*. Как правило, если предприятие не обладает достаточной информацией, то оно прибегает к неэффективному методу ценообразования «издержки плюс». Этот метод ведет к ценовым ошибкам и к неиспользованию шансов, заложенных в цене. Потребность в информации тем больше, чем дифференцированнее ценообразование, чем динамичнее развивается поле ценовых решений менеджера. Получению полной инфор-

магии особенно мешают конкурентные отношения на рынках. Однако сама возможность располагать важной ценовой информацией не гарантирует ее использование, так как существуют *субъективные барьеры для ее использования*, которые мешают принятию во внимание такой информации. Для получения соответствующей информации могут отсутствовать недостающие инвестиции, время, менеджер может обладать недостаточными методическими компетенциями. Часто отсутствует информация из контроллинга о результатах прошлой ценовой активности, а также о соответствующих целях и целевых приоритетах. Часто информационному распространению мешают культурные различия между техническими и коммерческими отделами, между отделом маркетинга и отделом сбыта.

Как показали опросы, сфера ценообразования имеет пугающе плохое информационное обеспечение. Решения по ценам преобладающе принимаются на основе субъективной, противоречивой и неполной информации. Нередко менеджеры обладают недостаточным опытом (знанием). Весьма мало предприятий исследуют реакцию покупателей на цены (ценовую эластичность), реакцию конкурентов.

Исходя из роли цен в повышении прибыли на предприятии следует создавать ценовую информационную систему, которая должна учитывать частично конкурирующие друг с другом целевые установки. Ценовая система должна:

- касаться фактических информационных проблем ценовой политики; должна быть не только направлена на обнаружение функции  $q = f(p)$ , но и отражать по возможности все параметры и цели ценовой политики;
- поддерживать все фазы процесса ценовых решений;
- охватывать не только правдоподобные выводы, но также и риски ценополитических альтернативных решений. При этом к оценке рисков следует привлекать практический опыт менеджеров, принимающих решения по ценам;
- поддерживать не только краткосрочные, но и средне- и долгосрочные перспективы ценовой политики, а потому создавать предпосылки для динамического анализа;
- поставлять в распоряжение менеджеров ценовую информацию по возможности в сжатой и удобной для использования форме;
- быть достаточно надежной, обоснованной и актуальной, чтобы служить в качестве основы для принятия решений.

Приведем перечень некоторой информации, необходимой для принятия решений по ценам [8].

1. Какова емкость рынка данного товара? Каковы перспективы его продаж? Каковы сегменты рынка, на которых продается товар: каким образом они взаимодействуют? Каковы критерии сегментирования рынка? Как осуществляется большинство сделок — прямо или косвенно? Какие формы торговли используются? Кто покупатели на конкретном рынке, их типы, группы?
2. Каковы требования покупателей к товару и к соответствующему набору сопутствующих продаж и потреблению услуг? Кто основные конкуренты? Какие конкурирующие товары продаются? Какова доля рынка товара фирмы и товаров конкурентов? Изменяется ли доля рынка отдельных товаров? Каково финансовое положение конкурентов? Каковы предполагаемые дей-

ствия конкурентов в случае изменения условий рынка? Каковы возможности для изменения цен?

3. Какова оценка покупателем цены товара фирмы, цен товаров-конкурентов, цен товаров-заменителей? Каковы цены конкурентных товаров? Имеется ли товар, занимающий лидирующее место по цене? Какова эластичность спроса по цене? Каковы особенности рынка в отношении цен и их структуры: скидки, возможности предоставления кредита, мероприятия по стимулированию сбыта?
4. Каковы объемы производства и складские запасы фирмы в настоящее время? Какие издержки соответствуют этим уровням производства и складских запасов? Какое влияние изменение объема производства и складских запасов окажет на уже сложившиеся затраты? Какие затраты имеют отношение к принятию решений по ценам? Если методы определения структуры затрат не являются подходящими для принятия решений по ценам, возможно ли получить другую информацию, удовлетворяющую требованиям?
5. Каково соотношение между выручкой от продажи, прибылью, затратами и его влияние на другие товары? Каково влияние объема производства на выручку от продажи и прибыль? Какое влияние на выручку от продажи и прибыль оказывают расходы по стимулированию сбыта? Какова у фирмы доля прибыли в цене единицы товара, отличается ли она от аналогичного показателя у конкурентов?
6. Какое влияние на рынок в целом и на отдельные фирмы оказывают мероприятия, проводимые правительством? Какие фирмы являются основными поставщиками государственных организаций?

Для получения информации необходимо использовать книги, газеты, специализированные отраслевые издания и справочную литературу, международные и национальные статистические издания, беседы с покупателями, поставщиками, с управляющими и сотрудниками фирм, продавцами. О конкурентах можно узнать, приобретая их товары, посещая «дни открытых дверей», специализированные выставки, читая публикуемые ими отчеты, беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками, агентами, собирая их рекламу.

Информацию о доле рынка конкретного товара, ценах, обзоры о еженедельных изменениях доли рынка и цен, подборки рекламы конкурентов, сведения о затратах на рекламу можно купить у хозрасчетных организаций — поставщиков этой информации. Значительную часть информации фирма может формировать сама. Надо располагать также документами, которыми государство регламентирует процесс ценообразования на данный продукт.

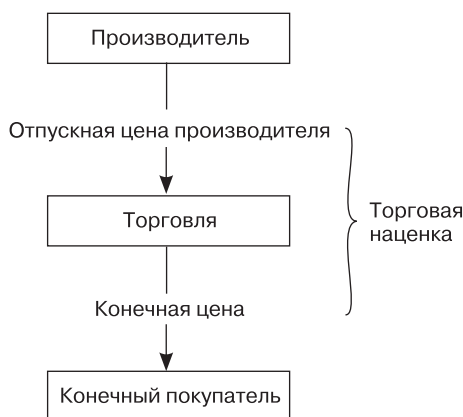
## **5.2. Влияние посредничества торговли на ценовую политику производителя**

В одних отраслях производитель сам устанавливает конечную цену. В других отраслях существуют предприятия, которые продают продукцию прямо и непрямо конечному покупателю. Некоторые предприятия используют обе формы торгов-

ли параллельно. Для многих производителей сбыт продукции через торговлю является типичной и даже единственной формой торговли. Рассмотрим вопрос: какое влияние оказывает на ценовую политику производителя посредничество торговли? Детерминантами этого влияния являются: влияние конечной цены на сбыт, ценополитическое поведение торговли, относительная сила позиций торговли и производителя на рынке.

Схематично связь производителей и торговли представлена на рис. 5.1.

Представляют интерес следующие ситуации, характеризующие взаимосвязь производителя и торговли относительно установления цены.



**Рис. 5.1.** Системная связь при сбыте продукции через торговлю (одна торговая ступень)

1. Производитель определяет как цену предложения, так и конечную цену и вместе с этим торговую наценку. Это классическое вертикальное ценообразование.
2. Производитель определяет только свою цену предложения и не влияет на конечную цену.
3. Производитель и торговля занимаются максимизацией общей прибыли. Распределение общей прибыли регулируется посредством цены предложения производителя, которая является предметом «выторговывания».
4. Торговля определяет цену предложения производителя, и ему ничего не остается делать, как принять или отклонить эту цену. Эта ситуация наблюдается при сделках между мелкими производителями и крупными торговыми предприятиями, а также ввиду постоянно возрастающей силы торговли и увеличивающейся конфронтации между крупными производителями. Самостоятельная ценовая политика производителя в этом случае исключается. В этой ситуации производитель может влиять на свою прибыль только через объемы сбыта и затраты.

Сила позиции отдельного производителя по отношению к отдельным продавцам может быть и часто бывает разной, так что описанные ситуации для одного

и того же производителя и одного и того же продукта могут встречаться одновременно. Рассмотрим более подробно сущность приведенных ситуаций, при этом ограничимся только одним посредником (розничным продавцом). При наличии большого числа посредников анализ принципиально не меняется.

*Первая ситуация.* Производитель определяет свою цену предложения и конечную цену.

В этой ситуации производитель определяет два параметра сделки: цену предложения ( $P_n$ ) и конечную цену ( $P_k$ ). Через установление этих параметров определяется торговая наценка ( $S$ ):  $S = P_k - P_n$ . Такой подход в ценообразовании называют классическим вертикальным ценообразованием, которое во многих странах запрещено, хотя, несмотря на это, на многих рынках оно по-прежнему является реальностью. В такой ситуации имеют место так называемые рекомендованные производителями цены.

Различают два вида рекомендованных производителем цен: для торговли и для покупателей. Рекомендованная цена для торговли, которая известна только ей, но неизвестна конечному покупателю, встречается чаще, чем рекомендованная цена для конечного покупателя, которая обычно печатается на упаковке товара.

Мелкие торговые предприятия используют рекомендованные цены в качестве ориентира при определении своих цен. Крупные торговые предприятия отказываются от исполнения рекомендованных цен. Такое различное поведение продавцов ведет к тому, что рекомендованные цены редко мешают ценовой конкуренции на каналах сбыта. С целью недопущения «ломки» цен некоторые производители проводят селективную дистрибуцию, т. е. продукция не поставляется продавцам, «ломающим» цены или проводящим агрессивную ценовую политику. Многие производители тратят значительные усилия по стабилизации и унификации цен на торговых ступенях, т. е. по проведению своих предлагаемых или рекомендованных цен.

Ситуация, в которой производитель определяет свою цену предложения и конечную цену, по-прежнему имеет большое значение. Однако динамика и продолжающаяся концентрация торговли, а также профессионализм торговых менеджеров снижают эту роль.

Рассмотрим взаимосвязь цены производителя, конечной цены, торговой наценки.

Высота конечной цены определяет спрос конечных покупателей. Эластичность спроса по цене ( $E$ ) отрицательна, т. е. чем выше цена, тем меньше покупают и наоборот. Высота торговой наценки определяет заинтересованность торговли в реализации продукции. Чем выше уровень торговой наценки, тем выше заинтересованность торговли в продукте, т. е. эластичность спроса по торговой наценке ( $\gamma$ ) положительная и определяется аналогично ценовой эластичности:

$$\gamma = \frac{\partial q}{\partial S} \times \frac{S}{q}.$$

Эластичность по наценке показывает, на сколько процентов изменится объем спроса торгового предприятия (при неизменности конечной цены), если наценка изменится на 1%.

Торговые наценки и конечные цены имеют противоположные эффекты. Повышение конечной цены ведет к негативной реакции конечных покупателей, но повышение торговой наценки — при остающейся неизменной цене предложения предприятия — повышает активность торговли и вместе с тем вызывает негативную реакцию со стороны спроса конечных покупателей. Отсюда следует, что оптимальная комбинация «конечная цена — торговая наценка» складывается там, где уравнивается воздействие на прибыль этих противоположно протекающих тенденций.

Из взаимодействия всех этих параметров вытекает следующее.

- Чем абсолютно меньше ценовая эластичность, тем больше конечная цена, наценка и цена предприятия.
- Чем больше эластичность по наценке, тем больше конечная цена, наценка и цена предложения предприятия. Относительно конечной цены эластичность по наценке влияет на уменьшение ценовой эластичности.
- С уменьшением ценовой эластичности наценка повышается сильнее, чем цена предприятия и сумма покрытия на единицу продукта, в случае, если эластичность по наценке ( $\gamma$ )  $> 1$ . Для  $\gamma < 1$  наблюдается обратное.
- С возрастанием эластичности по наценке наценка повышается сильнее, чем цена предприятия, в случае, если ценовая эластичность больше 2.

Обобщенные рекомендации производителю относительно уровней конечных цен и наценок представлены в табл. 5.1 и 5.2 [19].

**Таблица 5.1.** Обобщенные рекомендации производителю

Эластичность по наценке \ Эластичность по цене	Низкая	Высокая
Низкая	Конечная цена высокая Наценка низкая	Конечная цена высокая Наценка высокая
Высокая	Конечная цена низкая Наценка низкая	Конечная цена низкая Наценка высокая

Представляет интерес вопрос распределения общей наценки в оптимуме (разница между конечной ценой и переменными (прямыми) затратами производителя) между производителем и торговлей.

Производитель и торговля имеют одинаковые доли от этой суммы, если эластичность по наценке  $\gamma = 1$ . Если  $\gamma > 1$  — торговля получает большую часть, при  $\gamma < 1$  — большую часть получает производитель. Этот вывод является убедительным, так как для  $\gamma > 1$  незначительное уменьшение части наценки производителя перекрывается дополнительным сбытом, вызываемым повышением наценки торговли.

Исходя из U-образной формы развития ценовой эластичности, некоторые авторы дают следующие рекомендации производителям по политике конечных цен и политике наценок в течение жизненного цикла товара.



**Таблица 5.2.** Рекомендации для политики цен и наценок в течение жизненного цикла товара [19]

Фазы жизненного цикла товара	Введение	Рост	Насыщение	Упадок
Конечная цена	Низкая	Возрастающая	Высокая	Снижающаяся
Наценка	Высокая	Еще высокая	Снижающаяся	Низкая

Что касается возможностей фактического измерения эластичности по наценке, то это очень трудно сделать, да и эмпирические данные, необходимые для ее расчета, являются сомнительными. Эластичность спроса по наценке может быть оценена менеджерами лишь субъективно. Однако к этим значениям надо относиться с большой осторожностью. Эластичность по наценке может быть вычислена исходя из теоретических выводов по следующей формуле:

$$S = \frac{\gamma \times P_{nk}}{(E + \gamma)},$$

где  $S$  — абсолютная сумма наценки (скидки), полученная как процент снижения цены предприятия.

Например,  $P_n = 100$  руб., процент снижения  $P_n = 25$ ,  $E = -2$ , тогда

$$S = \frac{100 \times 25\%}{100\%} = 25 \text{ руб.}$$

Подставим  $-25$  руб. в формулу наценки, тогда

$$-25 = \frac{\gamma \times 100}{-2 + \gamma},$$

откуда  $\gamma = 0,4$  ( $-25$  означает, что мы имеем дело в данном случае с торговой скидкой).

Предположительные значения эластичности по торговой наценке при различных значениях ценовой эластичности и торговой наценки в процентах от цены предприятия представлены в табл. 5.3.

**Таблица 5.3.** Значения эластичности по наценке [19]

Наценка (скидка) от $P_{nk}$ , %	Ценовая эластичность		
	$E = -2$	$E = -3$	$E = -4$
10	0,18	0,27	0,36
25	0,40	0,6	0,8
50	0,67	1,0	1,33
100	1,0	1,5	2,0

Различные мнения о реалистичных значениях эластичности по наценке сводятся к тому, что они не меньше 0,2 и не больше 1,5.

*Вторая ситуация.* Производитель определяет только свою цену предложения.

При агрессивных формах торговли производитель остается лишь со своей ценой предложения как параметром сделки. Чтобы производитель смог установить цену предложения, максимизирующую прибыль, ему необходимо знать функцию спроса конечного потребителя и поведение торговли при установлении конечной цены (в зависимости от цены предложения производителя).

Эта ситуация логически адекватна олигополии, так как производитель свою цену определяет, взяв за основу определенную гипотезу о реакции торговли. Торговля может установить конечную цену путем прибавления к цене производителя твердой наценки (т. е. использует затратный метод), а может на базе цены предложения искать конечную цену, максимизирующую прибыль.

*Третья ситуация.* Производитель и торговля максимизируют общую прибыль.

В данной ситуации производитель и продавец выступают по отношению к конечному потребителю в роли «коллективного монополиста», так как они заинтересованы в максимальной общей прибыли. Процесс поиска цены производителя и конечной цены распадается на два шага, которые отражают различные интересы обоих партнеров.

*На первом шаге* устанавливается конечная цена, максимизирующая общую прибыль. Здесь интересы партнеров совпадают.

*На втором шаге* общая прибыль должна быть разделена между производителем и продавцом. Здесь интересы у сторон диаметрально противоположные. Если один получит больше, другой получит меньше. Практически распределение общей прибыли осуществляется через выторговывание цены производителя.

Оптимальная конечная цена при максимизации общей прибыли гораздо ниже, чем при раздельном ценообразовании. При выторговывании цены производителя имеется область согласия, нижняя граница которой лежит при предельных (прямых) затратах производителя, а верхняя — при «нетто-выручке» продавца. Внутри этой области решение зависит от силового фактора и мастерства переговорщиков. Максимизация общей прибыли предполагает высокую степень двусторонней информированности и доверия.

### 5.3. Определение цен с ориентацией на затраты

#### 5.3.1. Определение цен на основе полных затрат

Сущность этого метода состоит в том, что производитель определяет предлагаемый объем продаж продукции и соответствующие ему полные затраты. Путем деления полных затрат на объем продаж получают полные затраты на единицу продукта, к которым затем прибавляется максимально возможная прибыль. В результате получается нетто-цена.

*Размер прибыли*, учитываемой производителем в цене, зависит от цели предприятия в данный момент времени, традиций, принятых в данной отрасли, вида товара, объемов продаж, конечных цен, силы позиций производителя и торговли на рынке и т. д. В ряде производств норма рентабельности регламентируется государ-

ственными органами. Что касается затрат, включаемых в себестоимость продукции, то порядок их включения в себестоимость продукции регламентируется определенными инструкциями. Не все затраты, произведенные предприятием, могут быть отнесены на себестоимость продукции. Некоторые виды затрат предприятие должно возмещать за счет прибыли.

Формула для исчисления цены предприятия на основе полных затрат имеет следующий вид:

$$P_n = C \times \left(1 + \frac{d_c}{100}\right)$$

или

$$P_n = C + d_c \times C,$$

где  $P_n$  — нетто-цена производителя за единицу товара;  $C$  — полные затраты производителя на единицу продукции;  $d_c$  — процент рентабельности к полным затратам.

Нередко прибыль, включаемая в цену, определяется предприятием путем отнесения процента рентабельности к цене. Тогда формула цены имеет следующий вид:

$$P_n = C + d_p P_n,$$

где  $d_p$  — процент прибыльности к искомой цене.

Если к нетто-цене прибавить налоги, акцизы, учесть скидки, условия поставок, страхование и прочее, то получится брутто-цена производителя. Эта цена называется *отпускной (закупочной) ценой для торговых предприятий*.

Если продукт закупает оптовое торговое предприятие для последующей продажи розничному продавцу, то его оптовая цена (в соответствии с этим методом) будет складываться из отпускной цены производителя, транспортно-заготовительных расходов и операционных затрат торгового предприятия (арендная плата, заработная плата, электричество и т. д.) и его прибыли. Сюда включаются и налоги.

Розничная цена включает в себя затраты, связанные с приобретением продукта у оптового звена, операционные затраты и прибыль. Если из розничной цены вычесть затраты, связанные с приобретением продукта, то получим *торговую наценку*. Относительно оптового предприятия наценку называют *оптовой (посреднической)*.

Рассмотрим упрощенный пример расчета цены на следующем условном примере.

Представим, что производитель, исходя из 75% загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта  $A$  в количестве 50 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 210 000 руб. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 20%. Отсюда общая стоимость выпуска равна 252 000 руб. ( $210 + 210 \times 0,2$ ), а цена единицы продукта равна 5 руб. Предприятие платит с этого продукта акциз (ставка 20%) и НДС (ставка 20%). Тогда сумма акциза составит 1 руб. ( $5 \times 0,2$ ), а цена с акцизом составит 6 руб. (5 руб. + 1 руб.). Сумма НДС, включаемая в цену, равна  $6 \times 0,2 = 1,2$  руб. Отсюда отпускная (закупочная) цена производителя равна: 7,2 руб. (6 руб. + 1,2 руб.).

Товар *A* у производителя приобретает оптовая торговля, посредническая наценка которой составляет 15%. Тогда отпускная цена оптового продавца равна 8,28 руб. ( $7,2 + 7,2 \times 0,15$ ).

Товар *A* у оптовой торговли приобретает розничное торговое предприятие, торговая наценка которого равна 15%. Тогда розничная цена составит 9,52 руб. ( $8,28 + 8,28 \times 0,15$ ).

*Оптовые (торговые) наценки* — это цены за услуги, оказываемые торговлей производителям. Наценки используются для покрытия операционных затрат и получения прибыли торговым предприятием. *Затраты, связанные с приобретением товара* торговлей, — это стоимость единицы товара по накладной плюс транспортно-заготовительные расходы минус торговые скидки.

Размер торговых наценок зависит от традиций, прейскурантной цены поставщика продукта, скорости оборота запасов, конкуренции, операционных расходов, мер по стимулированию сбыта продукта. Определить процент торговой наценки можно как на основе затрат, связанных с приобретением продукта у поставщика, так и на основе цены.

$$\% \text{ торговой наценки (от розничной цены, } P_k) = \frac{\text{Розничная цена} - \text{Затраты}}{\text{Розничная цена}};$$

$$\% \text{ торговой наценки (от затрат, } Z) = \frac{\text{Розничная цена} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}}.$$

Наценки, исчисленные на основе цен и затрат, отличаются друг от друга. Большею частью торговые предприятия исчисляют наценки на базе цен. Объясняется это тем, что производители чаще всего назначают торговле свои отпускные цены и торговые скидки как снижение на определенный процент розничных прейскурантных цен. Торговля свои затраты, уценки и прибыль всегда определяет как процент от продажи. Кроме того, данные о розничной цене более доступны, чем данные о затратах.

Розничный продавец устанавливает различные наценки на разные товарные группы и отдельные товары по следующим причинам.

1. Разные товары требуют разных затрат. По дорогим товарам (например, женская одежда) устанавливается первоначальная высокая наценка, так как в конце года приходится делать высокую уценку.
2. Разные товары требуют различные денежные средства, связанные с закупкой (по бытовой технике наценки ниже, чем по ювелирным изделиям).
3. Разные товары требуют различные суммы денег на стимулирование сбыта.
4. Разные наценки способствуют привлечению большого количества покупателей.

Если продавец, исчисляющий свои наценки в виде процента к затратам ( $S_3$ ), хочет проверить, насколько они сопоставимы с соответствующими наценками конкурента, исчисляющего свои наценки в процентах к цене ( $S_{Pr}$ ), то он может воспользоваться следующими формулами:

$$S_{pk} = \frac{S_3}{100 + S_3} \times 100\%;$$

$$S_3 = \frac{S_{pk}}{100 + S_{pk}} \times 100\%.$$

Допустим, что розничный продавец обнаружил, что его конкурент имеет наценку 19% к затратам. Чтобы выяснить, в каком соотношении находится эта наценка к его наценке, исчисляемой им в процентах к розничной цене, он должен произвести перерасчет наценки конкурента:

$$S_{pk} = \frac{S_3}{100 + S_3} \times 100\% = \frac{19}{100 + 19} \times 100\% = 16\%.$$

Теперь розничный продавец должен сравнить свою наценку с 16% конкурента и принять соответствующее решение.

Метод определения цен на основе полных затрат очень популярен на практике, и вот почему.

1. Он методически прост и основан на простом калькулировании затрат, находящихся на предприятии.
2. Этот метод позволяет преодолеть опасность лучше, чем при рыночноориентированном ценообразовании. При неизвестности функции спроса не остается ничего другого, как ориентировать цены на затраты.
3. Во многих случаях (например, супермаркеты с их тысячами цен) предприятия вынуждены применять простые методы расчета цен.
4. С точки зрения конкуренции затратный метод, если все конкуренты определяют свои цены на его основе, можно интерпретировать как молчаливый калькуляционный картель. В этом случае цены схожи, ценовая конкуренция сводится к минимуму.
5. Этот метод многие считают справедливым по отношению к покупателям и продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем есть возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

К недостаткам этого метода относят следующее.

1. Трудно калькулировать косвенные затраты.
2. Предприятия чаще строят свои цены на основе текущих затрат, а не на ожидаемых. Использование ожидаемых затрат правомерно не только во время инфляции, но и при вступлении на рынок с новыми товарами. При входе на широкий рынок с новым товаром выявляются, как правило, скрытые затраты, которые при сбыте пробной партии себя не проявляют.
3. Построение цен на базе текущих затрат и игнорирование отношения покупателей к уровню цены могут поставить предприятие в тяжелое положение. Если при цене, исчисленной на базе полных затрат, объем сбыта продукции

окажется низким, предприятию придется фактические затраты распределить на меньшее количество продукции. В результате затраты на единицу продукции возрастают. Это принуждает предприятие теперь установить более высокую цену на данный товар (цену поддержки прибыли), которая может привести к еще большему снижению объема продаж и суммы прибыли. Здесь значительным фактором роста цены выступают возрастающие на единицу продукции постоянные затраты. Данный метод не учитывает связи между фактическими затратами, фактическим объемом сбыта и ценами.

4. Проблематичным является также определение объема выпуска продукции, который необходим для расчета полных затрат. Поскольку предприятия не знают, сколько продукции точно будет реализовано в течение планируемого периода (например, в предстоящем году), они подсчитывают затраты на основе предполагаемого стандартного объема, т. е. функционирования производства в условиях 75–80%-ной загрузки мощности. Как видим, объем выпуска устанавливается раньше цены. Однако объем сбыта зависит от цены, и фактический объем сбыта может оказаться ниже запланированного. Метод не принимает во внимание эластичность спроса по цене.
5. Предприятие не использует цену как эффективное коммерческое средство и тем самым сковывает свою свободу действия. Цена продукта может оказаться ниже той цены, которую покупатели готовы были заплатить. Производители игнорируют тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от затрат, которые в целях удовлетворения рынка могут быть изменены.
6. Метод определения цен на основе полных затрат больше годится для определения минимальной границы цены, которую затем необходимо соотносить с рыночными условиями, чтобы определить, с высокой или низкой ценой можно улучшить прибыль.

Метод определения цен на основе полных затрат широко применяется в торговле, строительстве, на нестандартное оборудование, в единичном производстве и др.

### 5.3.2. Определение цен на основе прямых переменных затрат

Общие затраты, как известно, делятся на постоянные и переменные. Сумма постоянных затрат не зависит от количества произведенной продукции. К постоянным затратам относятся, например, амортизационные отчисления, зарплата административно-управленческого персонала, различные налоги и сборы, общепроизводственные и общехозяйственные расходы (охрана, дворники и т. п.). Постоянные затраты в зависимости от объема произведенной продукции могут быть большими или меньшими в расчете на единицу продукции. Как мы уже отмечали выше, чем больше доля постоянных затрат в общей сумме затрат, тем больше возможностей для снижения цены, тем меньше нужна эластичность спроса по цене для обеспечения сохранения прибыли при снижении цены.

Переменные затраты связаны с объемом выпуска продукции. С ростом объема выпуска продукции растет общая сумма переменных затрат. Эти затраты равны нулю, когда нет производства. К прямым переменным затратам относятся: мате-

риалы, энергия и топливо технологическое, заработная плата производственных рабочих, ряд затрат, связанных со сбытом продукции, и др.

Чем больше доля переменных затрат в структуре общих затрат, тем меньше возможностей для снижения цены. Деление общих затрат на переменные и постоянные привело к появлению очень важного и эффективного инструмента в руках менеджеров предприятия, используемого при планировании и контроле прибыльности предприятия и при установлении цен на продукцию.

Формула для расчета цены на основе переменных (прямых) затрат имеет вид:

$$P = VC \times \left(1 + \frac{d_{cc}}{100}\right)$$

или

$$P = VC \times d_{cc} \times VC,$$

где  $VC$  — переменные затраты на единицу продукта;  $d_{cc}$  — процентная надбавка к  $VC$ .

Надбавка ( $d_{cc}$ ) должна быть выше, чем при расчете цены на основе полных затрат, так как она должна внести вклад в покрытие постоянных затрат и обеспечить получение планируемой прибыли. Размер надбавки может основываться на отраслевых традициях, собственном опыте, эмпирических правилах. Смысл этого метода ценообразования можно выразить словами, к примеру так: «Товар должен продаваться по цене, которая в 2,5 раза выше переменных затрат».

Определение цен на основе переменных затрат имеет *преимущество* по сравнению с определением цен на базе полных затрат. Здесь не возникает проблем, связанных с калькулированием постоянных затрат, которое носит условный произвольный характер. Метод основывается на более надежных сведениях о прямых (переменных) затратах и способствует в условиях конкуренции определению оптимальной цены. Постоянные затраты не влияют на вид кривой прибыли, поэтому их можно не определять при калькулировании цены.

Рассматриваемый метод имеет *недостатки*. Снижение объема сбыта ведет к повышению цены, так как постоянные затраты должны распределяться на меньшее количество единиц продукции, а потому предприятию приходится «калькулировать из зоны прибыли». Снижение цены при эластичном спросе связано обычно с высокими объемами продаж, переменные затраты на единицу продукта снижаются, и это снижение в итоге может привести к ухудшению ситуации с прибылью предприятия. Данный метод не учитывает спрос и субъективную оценку покупателями полезности товара. Переменные (прямые) затраты должны рассматриваться как нижний предел цены или, иначе, как минимальная цена, ниже которой производство продукта невозможно.

Рассмотрим *пример* определения цены на базе переменных затрат. Предприятие производит 50 000 ед. продукта А и продает его на внутреннем рынке по цене 5 руб. за единицу. Оно получило дополнительный заказ на продукт А для продажи его на экспорт. Заказчик берет товар со склада. Предприятие располагает свободными мощностями, и этот заказ может быть принят к исполнению с целью дозагрузки мощностей и получения дополнительной максимально возможной прибыли. По какой цене может быть предложен продукт А на экспорт? Исходные данные представлены в табл. 5.4.

Таблица 5.4. Затраты, прибыль, цена

Показатели	В расчете на 50 000 шт., тыс. руб.	В расчете на единицу изделия, руб.
Переменные затраты	60	1,2
Постоянные затраты	150	3,0
Полные затраты	210	4,2
Прибыль (20% к полным затратам)	42	0,84
Цена	252	5,0* (с округлением)

Примечание: \* — в данном случае мы не учитываем налоги для простоты расчета.

Данное изделие продается на внутреннем рынке по цене 5 руб., с прибылью 20% по отношению к полной себестоимости. Прямые переменные затраты на единицу продукта А равны 1,2 руб., и их при определении экспортной цены надо учитывать обязательно. Сумму постоянных затрат в размере 3,0 руб. при расчете цены на продукт, реализуемый на экспорт, учитывать не нужно, так как вся сумма постоянных затрат в размере 150 000 руб. в связи с увеличением объема выпуска не изменится. Вся эта сумма возмещается внутренней ценой. Поэтому в качестве базы для определения экспортной цены можно использовать только переменные затраты на единицу продукции в размере 1,2 руб. При продаже на экспорт можно ограничиться прибылью, меньшей, чем 0,84 руб. Экспорт продукта А будет осуществляться с прибылью в том случае, если его цена будет выше прямых затрат, равных 1,2 руб. Если предприятие желает получить прибыль от экспортного товара в размере 20% к прямым (переменным) затратам, то расчетная экспортная цена составит 1,44 руб. (1,20 руб. + 0,24 руб.), которая будет объектом переговоров.

Следует отметить, что определение цены на основе переменных затрат возможно тогда, когда постоянные затраты (150 000 руб.) фактически возмещаются в ценах, исчисленных для определенного количества изделий (50 000 шт.), а установление цены на базе переменных затрат осуществляется только для дополнительного количества изделий. В дальнейшем объем производства продукции, принятый за основу расчета цены, может сократиться. В этом случае первоначальная калькуляция изменится, и если продавать товар на экспорт по прежней цене, то это приведет к уменьшению общей прибыли предприятия.

Отметим, что метод прямых (переменных) затрат является полезным инструментом при принятии отдельных специфических решений, таких, например, как:

- производить комплектующие изделия или покупать их;
- принять или отклонить специальный заказ и др.

Рассмотрим условные примеры.

*Пример 1.* Фирма выпускает топливную аппаратуру для тракторов и собственными силами изготавливает все необходимые комплектующие изделия.

Фирме поступило предложение со стороны на поставку детали N по цене 24 руб. за штуку. Фирма должна решить: принять или отклонить предложение. Проведем анализ. Если переменные затраты на изготовление детали N составляют 20 руб. за штуку, а постоянные — 8 руб. за штуку, то полные затраты составят 28 руб. за штуку.



При первом сравнении полных затрат на изготовление детали и предлагаемой цены напрашивается вывод в пользу покупки детали. Однако здесь следует иметь в виду, что независимо от того, какое решение примет фирма (покупать, не покупать), ее постоянные затраты останутся теми же самыми, поэтому постоянные расходы в размере 8 руб. не будем принимать во внимание при принятии решения и сравнение произведем между переменными затратами — 20 руб. и предлагаемой ценой — 24 руб. Как видим, сравнение говорит о необходимости отказаться от предложения покупать деталь.

Однако одного прямого сравнения затрат и цены для принятия окончательного решения недостаточно. Необходимо рассмотреть альтернативные варианты использования высвобождаемых производственных мощностей (исходя из предпосылки — покупать). Если найдется вариант, который будет приносить прибыль, а значит, покрывает и эти постоянные затраты, то решение будет склоняться в пользу покупки детали *N*.

*Пример 2.* Фирма выпускает и продает на внутреннем рынке оптовой торговле карандаши в количестве 1000 упаковок в месяц по цене 25 руб. за одну упаковку. Производственные мощности позволяют выпускать 2000 упаковок в месяц. Фирма получила предложение на поставку на экспорт 500 упаковок в месяц. На условиях долгосрочного контракта по специальной цене 15 руб. за одну упаковку заказчик продукции берет ее со склада производителя. *Фирма должна решить: принять или отклонить заказ.* Проведем анализ, применяя данные табл. 5.5.

**Таблица 5.5.** Затраты на производство, прибыль, цена одной упаковки

Показатели	Затраты и прибыль на 1 упаковку, руб.
Переменные затраты:	
на материалы	3,0
на рабочую силу	6,0
накладные расходы	3,0
издержки обращения	2,0
Итого:	
переменные затраты	14,0
постоянные затраты	5,0
Полные затраты	19,0
Прибыль	6,0
Цена	25,0

Как видим, полные затраты (19 руб.) превышают цену предложения (15 руб.). Однако здесь надо принять во внимание два обстоятельства. Постоянные расходы (5 руб.) возмещаются продажей на внутреннем рынке 1000 упаковок. Издержки обращения (2000 руб.) не должны входить в расчет затрат на экспортный товар, так как товар в данном случае передается покупателю со склада фирмы. Поэтому при определении затрат на одну упаковку карандашей, предназначенных на экспорт, могут приниматься во внимание только переменные затраты в сумме 12 руб. Сравнение затрат с ценой 15 руб. говорит в пользу принятия заказа.

Приняв к исполнению экспортный заказ, фирма получит дополнительную прибыль 3 руб. с одной упаковки, что составит в расчете на дополнительный выпуск 1500 руб. в месяц (500 ед. × 3 руб.). В результате общая месячная прибыль от продаж на внутреннем и внешнем рынках увеличится и составит (1000 экз. × 6 руб.) + (500 экз. × 3 руб.) = 7500 руб.

*Пример 3.* Обратимся к предыдущему примеру, предположив, что производственные мощности фирмы составляют не 2000, а 1000 упаковок карандашей в месяц. Теперь, чтобы фирма могла принять экспортный заказ (500 упаковок), она должна уменьшить продажу карандашей на внутреннем рынке до 500 упаковок. Тогда выручка, затраты и прибыль будут выглядеть, как в табл. 5.6.

**Таблица 5.6.** Выручка, затраты, прибыль, тыс. руб.

№ п/п		Внутренний рынок	Экспорт	Всего
1	Количество, экз.	500	500	1000
2	Цена, руб.	25	15	
3	Выручка от продажи	12,5	7,5	20
4	Переменные прямые затраты, в том числе:	7,0	6,0	13
	на материалы	1,5	1,5	3,0
	на рабочую силу	3,0	3,0	6,0
	накладные расходы	1,5	1,5	3,0
	издержки обращения	1,0		1,0
5	Добавленная стоимость (стр. 3 – 4)	5,5	1,5	7
6	Постоянные затраты	2,5	2,5	5,0
7	Чистая прибыль (стр. 5 – 6)	3,0	-1,0	2,0

Как видим, из-за фактора ограниченности производственных мощностей и необходимости возместить имеющиеся постоянные затраты в ценах всех единиц выпускаемой продукции, включая экспортную, принятие заказа приведет к уменьшению прибыли с 6000 руб. до 2000 руб. Поэтому принятие этого заказа является нецелесообразным. Таким образом, метод прямых затрат может быть использован с уверенностью, если имеются свободные производственные мощности и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных исходя из текущего объема производства.

### 5.3.3. Метод структурной аналогии

Суть этого метода определения цены сводится к следующему. Определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработной платы производственных рабочих по новому продукту. Зная ту или иную сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать полные затраты по новому продукту по формуле

$$C_{\text{п}} = \frac{C_{\text{м}}(C_{\text{з/п}})}{A_{\text{м}}(A_{\text{з/п}})} \times 100\%$$

где  $C_n$  – себестоимость нового продукта;  $C_m(C_{з/п})$  – материальные затраты (заработная плата) на единицу нового продукта;  $A_m(A_{з/п})$  – удельный вес материальных затрат (заработной платы) в себестоимости по аналогичной группе продукции. Эти удельные веса определяются на основе анализа статистических данных.

*Пример.* Определить цену нового топливного фильтра грубой очистки, если известно, что прямые затраты на материалы на единицу изделия равны 0,75 руб., а удельный вес прямых материальных затрат в полной себестоимости выпускаемых аналогичных фильтров составляет 27,7%. Норма рентабельности к полным затратам ( $d_c$ ) принята на уровне 18%. Тогда полная себестоимость равна

$$C_n = \frac{C_m}{A_m} \times 100\% = \frac{0,75 \times 100\%}{27,7\%} = 2,70 \text{ руб.}$$

$$P_n = C_n(1 + d_c) = 2,70 \times 1,18 = 3,18 \text{ руб.}$$

Эта расчетная цена подвергается дальнейшему обоснованию на основе привлечения дополнительной информации, после чего становится объектом переговоров.

### 5.3.4. Метод трех точек

Содержание этого метода рассмотрим на примере определения стоимости (цены) научной продукции.

*Пример.* Определить цену опытно-конструкторской разработки (ОКР) прибора «Изыскание» нового принципа действия, повышенной сложности на стадии заключения договора. Данная ОКР состоит из следующих этапов:

- эскизный проект;
- технический проект;
- разработка конструкторской документации;
- изготовление опытного образца;
- испытание и корректировка документации.

Исходным моментом для определения цены новой разработки является оценка трудоемкости. Определение трудности ОКР методом экспертных оценок состоит из следующих этапов:

- формирование группы экспертов;
- разработка анкеты для получения информации о трудоемкости от экспертов;
- проведение опроса;
- анализ ответов, определение усредненного мнения экспертов для установления среднего значения трудоемкости;
- обобщение экспертных оценок трудоемкости изготовления ОКР и принятие решения о стоимости ОКР.

Наиболее ответственным этапом является формирование группы экспертов. Специалисты должны быть компетентными в рассматриваемой области. В состав группы должны включаться научный руководитель (главный конструктор), ведущие специалисты. Численный состав группы должен определяться видом ра-

бот, их сложностью, новизной и т. д. Группа экспертов должна состоять из 3–7 человек. При проведении опроса могут использоваться индивидуальный, групповой, дельфийский методы опроса. Как показывают исследования, для определения трудоемкости НИР и ОКР лучше использовать индивидуальный опрос.

Известно, что трудоемкость НИР, а в отдельных случаях и ОКР носит вероятностный характер, так как она зависит от множества трудноучитываемых факторов. В связи с этим можно предположить, что распределение случайных значений трудоемкости описывается  $\beta$ -распределением. Применение  $\beta$ -распределения позволяет использовать метод трех оценок для оценки основных параметров распределения — среднего значения (математического ожидания) и среднеквадратического отклонения. В этом случае применяются экспертные оценки минимально возможной трудоемкости работы —  $T_{\min}$ , максимально возможной —  $T_{\max}$  и наиболее вероятной —  $T_{\text{нв}}$ . По этим величинам с помощью формул оцениваются ожидаемое значение трудоемкости —  $T_{\text{ож}}$  (математическое ожидание распределения) и дисперсия  $\delta^2$ :

$$T_{\text{ож}} = \frac{T_{\min} + 4T_{\text{нв}} + T_{\max}}{6}; \delta^2 = \left( \frac{T_{\min} - T_{\max}}{6} \right)^2.$$

Однако следует заметить, что оценки, вычисленные по этим формулам, часто дают заниженные величины среднеквадратического отклонения. В связи с этим обработку исходных данных, полученных от экспертов, целесообразно вести по формулам:

$$T_{\text{ож}} = \frac{T_{\min} + 2T_{\text{нв}} + T_{\max}}{4}; \delta^2 = \left( \frac{T_{\max} - T_{\min}}{4} \right)^2.$$

Чтобы накопить исходные данные, необходимые для определения трудоемкости НИР и ОКР, используют специальные формы, в которые вносятся индивидуальные оценки экспертов. Обработка результатов экспертного опроса производится в такой последовательности.

1. Расчет величин  $T_{\text{ож}}^{ij}$ ,  $\delta_{ij}^2$  ( $i$  — номер этапа,  $i = 1, 2, \dots, \ell$ , где  $\ell$  — количество этапов;  $j$  — условный номер эксперта,  $j = 1, 2, \dots, m$ , где  $m$  — количество экспертов). Результаты расчетов по каждому этапу оформляются в виде таблицы (табл. 5.7).

**Таблица 5.7.** Результаты расчетов по этапам НИР

Этапы НИР (ОКР)	Оценка				
	$T_{\min}$	$T_{\text{нв}}$	$T_{\max}$	Расчетные величины	
				$T_{\text{ож}}$	$\delta_{ij}^2$
1					
2					
и т. д.					

2. Составление и заполнение данными сводной матрицы ожидаемой трудоемкости выполнения работы (табл. 5.8).

**Таблица 5.8.** Данные для сводной матрицы ожидаемой трудоемкости работы

Этапы НИР (ОКР)	Эксперты						
	1	2	3	...	<i>j</i>	...	<i>m</i>
1 2 и т. д.	$T_{ож}^{11}$	$T_{ож}^{12}$	$T_{ож}^{13}$	...	$T_{ож}^{1j}$	...	$T_{ож}^{1m}$

3. Составление сводной матрицы дисперсий отклонений оценок (табл. 5.9).

**Таблица 5.9.** Данные для сводной матрицы дисперсий отклонений оценок

Этапы НИР (ОКР)	Эксперты						
	1	2	3	...	<i>j</i>	...	<i>m</i>
1 2 и т. д.	$\delta_{11}^2$	$\delta_{12}^2$	$\delta_{13}^2$		$\delta_{1j}^2$		$\delta_{1m}^2$

4. Определение усредненного мнения экспертов для установления среднего значения трудоемкости каждого этапа работы. Оценка усредненного ожидаемого значения трудоемкости каждого этапа осуществляется путем нахождения средневзвешенного значения по наблюдениям всех экспертов по формуле

$$\overline{T_{ож}^i} = \sum_{j=1}^m K_{ij} \times T_{ож}^{ij},$$

где  $\overline{T_{ож}^i}$  – усредненное значение трудоемкости *i*-го этапа работы (НИР или ОКР);

$K_{ij} = \frac{\delta_{oi}^2}{\delta_{ij}^2}$  – весовой коэффициент *j*-го эксперта при оценке трудоемкости *i*-го этапа работы;  $\delta_{oi}^2$  – постоянная, выбирается из условия

$$\sum_{j=1}^m K_{ij} = 1,$$

$$\text{т. е. } \delta_{oi}^2 = \frac{1}{\sum_{j=1}^m \frac{1}{\delta_{ij}^2}}.$$

Дисперсия усредненного значения трудоемкости определяется по формуле

$$\delta_i^2 = \delta_{oi}^2 = \frac{1}{\sum_{j=1}^m \frac{1}{\delta_{ij}^2}}.$$

Иногда целесообразно различать экспертов по степени компетентности и значимости их мнений, т. е. мнениям одних экспертов придается больший вес, чем

мнениям других. Необходимо провести ранжирование экспертов, при котором каждому из них присваивается ранг значимости от 1 (наиболее влиятельный эксперт) до  $m$  (наименее влиятельный эксперт). Мнение каждого эксперта принимается с коэффициентом, пропорциональным  $\frac{1}{r_j}$ , где  $r_j$  — ранг  $j$ -го эксперта. В этом случае усредненное значение трудоемкости устанавливается по формуле

$$\overline{T_{\text{ож}}^i} = \sum_{j=1}^m K_{ij}^l,$$

где

$$K_{ij}^l = \frac{1}{r_j} \times \frac{\delta_{oi}^2}{\delta_{ij}^2}.$$

Оценка дисперсии принимается равной

$$\delta_i'^2 = \delta_{oi}^{\prime 2} = \frac{1}{\sum_{j=1}^m r_j \times \delta_{ij}^2}.$$

Полученные значения  $\overline{T_{\text{ож}}^i}$  или  $\overline{\overline{T_{\text{ож}}^i}}$  используются как предварительные, характеризующие трудоемкость этапов НИР (ОКР). Значения  $\delta_i'^2, \delta_{oi}^{\prime 2}$  позволяют дать оценку неопределенности (отклонений) трудоемкости соответствующих этапов НИР (ОКР).

Обратимся к нашему примеру, содержание которого сформулировано нами выше. Решение произведем в такой последовательности.

**Этап I.** Формирование экспертной группы (в ее состав вошли пять ведущих специалистов).

**Этап II.** Разработка анкеты для получения информации о трудоемкости от экспертов.

**Этап III.** Проведение опроса.

Результаты опроса экспертов ( $T_{\text{min}}, T_{\text{нв}}, T_{\text{max}}$ ), величины  $T_{\text{ож}}^i$  и  $\delta_{ij}^2$ , исчисленные по вышеприведенным формулам, приведены в табл. 5.10–5.12.

**Этап IV.** Определение усредненного значения трудоемкости каждого этапа работы.

Усредненное значение трудоемкости определяется по формуле

$$\overline{T_{\text{ож}}^i} = \sum_{j=1}^m K_{ij} \times T_{\text{ож}}^{ij}.$$

Применительно к первому этапу рассматриваемого примера:

$$\delta_{oi}^2 = \frac{1}{\frac{1}{\delta_{11}^2} + \frac{1}{\delta_{12}^2} + \frac{1}{\delta_{13}^2} + \frac{1}{\delta_{14}^2} + \frac{1}{\delta_{15}^2}} = \frac{1}{\frac{1}{1406,25} + \frac{1}{1806,25} + \frac{1}{3025} + \frac{1}{2500} + \frac{1}{3025}} = 430.$$

Таблица 5.10. Результаты опроса экспертов

Этап ОКР	Оценка				
	$T_{\min}$	$T_{\text{нв}}$	$T_{\max}$	расчетные величины	
				$T_{\text{ож}}$	$\delta^2$
1-й эксперт					
1	300	370	450	372,5	1406,25
2	400	600	750	587,5	7656,25
3	150	200	300	212,5	1406,25
4	400	500	600	500,0	2500,0
5	160	200	310	167,5	1406,25
2-й эксперт					
1	280	350	450	357,5	1806,25
2	380	550	700	545,0	6400,0
3	150	180	280	197,5	1056,25
4	350	450	600	462,5	3906,25
5	150	250	300	237,5	1406,25
3-й эксперт					
1	200	300	420	305,0	3025,0
2	530	650	750	645,0	3025,0
3	170	210	250	210,0	400,0
4	370	500	600	492,5	3306,25
5	200	240	300	245,0	625,0
4-й эксперт					
1	300	400	500	400,0	2500,
2	430	570	650	555,0	3025,0
3	160	220	300	225,0	1225,0
4	420	520	620	520,0	2500,0
5	160	200	300	215,0	1225,0
5-й эксперт					
1	200	300	420	305,0	3025,0
2	350	550	700	537,5	7656,25
3	130	180	300	197,5	1806,25
4	400	520	620	515,0	3025,0
5	150	250	340	247,5	2256,25

Таблица 5.11. Сводная матрица ожидаемой трудоемкости

Этапы ОКР	Эксперты				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	372,5	357,5	305,0	400,0	305,0
2	587,5	545,0	645,0	555,0	537,5
3	212,5	197,5	210,0	225,0	197,5
4	500,0	462,5	492,5	520,0	515,0
5	167,5	237,5	245,0	215,0	247,5

**Таблица 5.12.** Сводная матрица дисперсий отклонения оценок

Этапы ОКР	Эксперты				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	1406,25	1806,25	3025,0	2500,0	3025,0
2	7656,25	6400,0	3025,0	3025,0	7656,25
3	1406,25	1056,25	400,0	1225,0	1806,25
4	2500,0	3906,25	3306,25	2500,0	3025,0
5	1406,25	1406,25	625,0	1225,0	2256,25

$$K_{11} = \frac{430}{1406,25} = 0,3058; \quad K_{12} = \frac{430}{1806,25} = 0,2381;$$

$$K_{13} = \frac{430}{3025} = 0,1421; \quad K_{14} = \frac{430}{2500} = 0,172;$$

$$K_{15} = \frac{430}{3025} = 0,1421;$$

$\overline{T}_{ож}^i$  – усредненное значение трудоемкости первого этапа разработки – равно

$$\begin{aligned} \overline{T}_{ож}^1 &= K_{11} \times T_{ож}^{11} + K_{12} \times T_{ож}^{12} + K_{13} \times T_{ож}^{13} + K_{14} \times T_{ож}^{14} + K_{15} \times T_{ож}^{15} = \\ &= 0,3058 \times 372,5 + 0,2381 \times 357,5 + 0,1421 \times 305 + 0,172 \times 400 + 0,1421 \times 305 = \\ &= 113,9 + 85,1 + 43,3 + 68,8 + 43,3 = 354,4. \end{aligned}$$

Аналогичным образом ведутся расчеты  $T_{ож}^2, T_{ож}^3, T_{ож}^4, T_{ож}^5$ .

**Этап V.** Обобщение экспертных оценок трудоемкости научной разработки и принятие решения о ее стоимости.

Суммируя полученные усредненные значения трудоемкости каждого этапа, получим общую трудоемкость по данной ОКР:

$$T_{ож}^{общ} = T_{ож}^1 + T_{ож}^2 + T_{ож}^3 + T_{ож}^4 + T_{ож}^5 = 1872 \text{ чел./мес.} = 156 \text{ чел./год.}$$

Зная, что средняя стоимость 1 человеко-года составляет примерно 10 000 руб., найдем ориентировочную стоимость (цену) разработки.

Стоимость разработки «Изыскание» = 10 000 × 156 = 1 560 000 руб.

Полученная стоимость (цена) ОКР и будет объектом переговоров.

## 5.4. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия

Расчет суммы покрытия возможен как по отдельному продукту, так и по продуктовой группе, при этом предполагается возможность *четкого разделения* общих затрат ( $C$ ) на переменные ( $VC$ ) и постоянные ( $FC$ ). Постоянные затраты рассматриваются здесь целиком блоком. Так как постоянные затраты внутри



определенного планового периода неизменны, то они могут не приниматься в расчет цен.

Основу рассматриваемого метода составляют критерий Break-Even-Menge (В-Е-М) и максимизация суммы покрытия.

### 5.4.1. Метод Break-Even-Analyze (В-Е-А)

Этот метод представляет собой простой и грубый подход к ценовым решениям. В связи с нахождением цены он дает ответы на следующие вопросы.

- Как высока должна быть цена, чтобы при заданном объеме сбыта не было убытка?
- Как высок должен быть объем сбыта, чтобы при заданной цене не было убытка?

Этот метод включает в себя следующие шаги.

**Первый шаг.** Установление возможной цены ( $P$ ) и возможного объема сбыта продукта ( $q$ ) на основе рыночных данных.

**Второй шаг.** Определение переменных затрат на единицу продукта ( $VC$ ) и суммы постоянных затрат на весь объем сбыта ( $FC$ ).

**Третий шаг.** Определение суммы покрытия на единицу продукта ( $d$ ) путем вычитания переменных затрат на единицу продукта ( $VC$ ) из заданной цены ( $P$ ).

$$d = P - VC.$$

При этом методе исходят из предположения о линейности функции затрат, так что переменные затраты на единицу продукта и предельные затраты являются постоянными и равными между собой.

**Четвертый шаг.** Расчет Break-Even-Menge — критического объема сбыта ( $q_{\text{крит}}$ ), при котором полностью покрываются общие затраты, а прибыль равна нулю.

$$q_{\text{крит(В-Е-М)}} = \frac{FC}{d}.$$

Критический объем сбыта выявляет «порог прибыли». Постоянные затраты в формуле  $q_{\text{крит}}$  могут дополняться суммой целевой прибыли. Тогда объем сбыта, при котором покрываются полностью общие затраты и обеспечивается целевая прибыль ( $\delta$ ), составит

$$q = \frac{FC + \delta}{P - VC}.$$

**Пятый шаг.** Сопоставление  $q_{\text{крит}}$  с планируемым (или фактическим) объемом сбыта продукции. Если эти объемы сбыта при заданной цене больше  $q_{\text{крит}}$ , то продукт приносит прибыль, если же они меньше  $q_{\text{крит}}$ , то возникают убытки. На данном шаге в неявном виде проявляет себя функция « $q-p$ », так как здесь необходимо оценить, какой объем сбыта достигается при заданной цене. Если шаги 1–5 выполняются по одной-единственной цене, то рассчитанную сумму покрытия можно применить только для ответа на вопрос, должен ли продукт вообще предлагаться или нет (решение: да/нет). Чтобы расчет суммы покрытия применять

для ценовых решений, необходимо делать расчеты с использованием нескольких альтернативных цен.

Рассмотрим данный метод на следующем *примере*. Планируемая нетто-цена продукта А равна 5 руб. Годовой объем продаж 50 000 руб. Годовые постоянные затраты составляют 150 000 руб., переменные затраты на единицу продукта равны 1,2 руб., планируемая сумма прибыли 42 000 руб.

Определим  $q_{\text{крит}}$ , при котором выручкой будут покрыты полные затраты.

$$q = \frac{FC}{P - VC} = \frac{150\,000}{5 - 1,2} = 39\,474 \text{ шт.}$$

Чтобы определить, сколько продукции необходимо продать за год для получения запланированной прибыли в размере 42 000 руб., обратимся к формуле:

$$q = \frac{FC + \delta}{P - VC} = \frac{150\,000 + 42\,000}{5 - 1,2} = 50\,526 \text{ шт.}$$

Таким образом, чтобы получить целевую сумму прибыли, надо сверх  $q_{\text{крит}}$ , равного 39 474 шт., продать еще 11 052 шт.

Метод В-Е-М является в первую очередь «методом безопасности».

Теперь представим  $q_{\text{крит}}$  при альтернативных ценах на данный продукт в табл. 5.13.

**Таблица 5.13.**  $q_{\text{крит}}$  (В-Е-А) при альтернативных ценах

Возможные цены на продукт А, (руб.)	Переменные затраты на ед. продукта	Сумма покрытия на ед. продукта	$q_{\text{крит}} = \frac{FC}{P - VC}$
5	1,2	3,8	39 474
6	1,2	4,8	31 250
7	1,2	5,8	25 862
8	1,2	6,8	22 059

Представим зависимость  $q_{\text{крит}}$  от цен графически (рис. 5.2).

Как видим,  $q_{\text{крит}}$  снижается с повышением цены. Однако на основе представленных данных невозможно сделать вывод о том, легко ли достигаемы снижающиеся  $q_{\text{крит}}$ . Они связаны с повышающимися ценами, от которых исходит сбытопонижающее воздействие. При эластичном спросе эти пороги с повышением цены трудно достигаемы. Какое количество комбинаций цен и  $q_{\text{крит}}$  следует рассматривать, зависит от субъективного мнения менеджера.

Давая оценку В-Е-М, следует обратить внимание на следующее. Метод В-Е-М покоится на ряде предположений, которые необходимо учитывать при его применении. К ним относятся:

- производство однопродуктовое;
- постоянство цены для всех объемов сбыта;
- пропорциональное изменение переменных затрат;
- постоянная производственная мощность без изменения постоянных затрат.

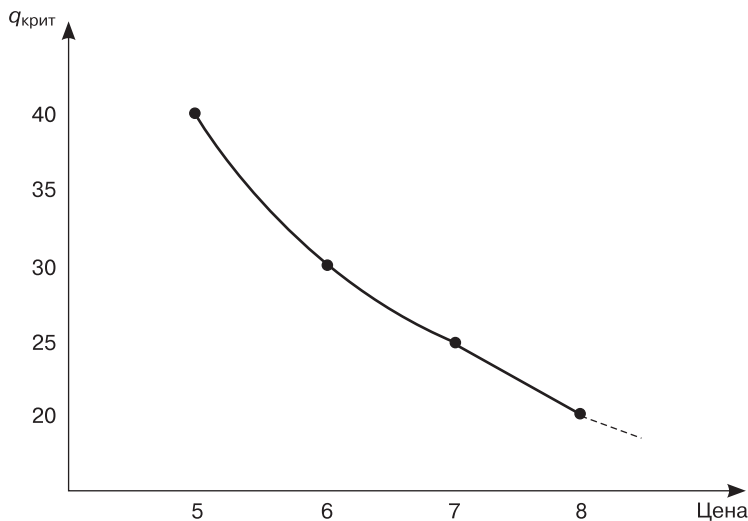


Рис. 5.2. Изменение критического объема ( $q_{\text{крит}}$ )

Оценка достижимости В-Е-М при заданной цене предполагает наличие функции « $q-p$ ». Менеджер должен владеть информацией о ценовой эластичности. Правда, высокая цена способствует большей сумме покрытия, но низкому объему сбыта продукции. Важным является вопрос, с какой вероятностью достигается альтернативный  $q_{\text{крит}}$ . Кроме того, возникает вопрос, с какой вероятностью достигается объем продаж, находящийся выше  $q_{\text{крит}}$ , так как нахождение цены предложения представляет большой интерес для предприятия.

Применение метода В-Е-М для ценовых решений имеет смысл только лишь при условии, что вероятности достижения альтернативных  $q_{\text{крит}}$  достаточно разнятся между собой. Однако часто  $q_{\text{крит}}$ , принадлежащие к различным ценам, можно реализовать с одинаковой вероятностью (часто почти с уверенностью), так что  $q_{\text{крит}}$  нельзя разграничить. Неполнота критерия  $q_{\text{крит}}$  состоит в том, что все, что следует после точки В-Е-М (точки безубыточности), не учитывается.

Метод В-Е-М представляет собой практический инструмент для принятия решения внедрять, сохранять или исключать продукт. Для нахождения цен этот метод вследствие его неполноты малопригоден.

#### 5.4.2. Определение цен на основе максимизации суммы покрытия

Так как постоянные затраты внутри определенного периода времени представляют собой неизменную величину, то цена с наибольшей суммой покрытия является прибылемаксимизирующей. Максимизация суммы покрытия, следовательно, идентична максимизации прибыли. Условием для разыскивания максимальной суммы покрытия являются задаваемые менеджером альтернативные цены и соответствующие им возможные объемы сбыта продукта. Здесь явно принимается во внимание функция спроса ( $q = f(p)$ ).

Максимизация суммы покрытия представляет собой логически корректный метод статического ценообразования, если по рассматриваемым ценам полно и

последовательно принимают во внимание системные взаимосвязи (рис. 5.3). При подходе к ценообразованию с такой точки зрения максимизация суммы покрытия обладает простотой. Этот метод не требует ни специальных функций, ни математических методов оптимизации. По нескольким альтернативным ценам надо рассчитать суммы покрытия и сравнить их между собой. Выбирается та комбинация « $q-p$ », которая показывает наибольшую сумму покрытия.

Рассмотрим условный пример. Региональные менеджеры на основе субъективных оценок установили комбинации « $q-p$ » по новому продукту. Значимая область цен ограничена интервалом от 1,1 руб. до 1,5 руб. Переменные затраты на единицу продукта равны 0,55 руб. Представим исходную информацию в табл. 5.14.

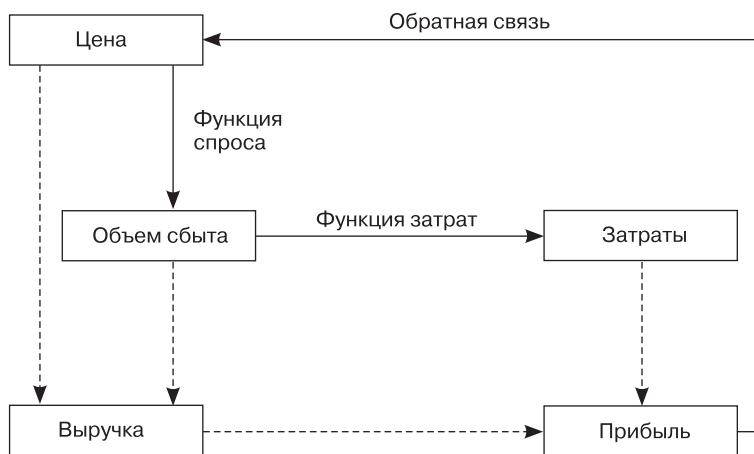


Рис. 5.3. Системная связь при статичных ценовых решениях

Таблица 5.14. Максимизация суммы покрытия

Цена, руб.	1,5	1,4	1,35	1,3	1,25	1,20	1,10
Объем сбыта, ед.	62	70	74	78	83	89	98
Переменные затраты, руб.	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
Сумма покрытия на весь объем сбыта, руб.	58,9	59,5	59,2	58,5	58,1	57,85	53,9

Как видим, сумма покрытия достигает своего максимума при цене 1,4 руб. Суммы покрытия для цен 1,35 руб. и 1,5 руб. отклоняются от цены 1,4 руб. незначительно, так что оптимальная цена находится в области цен 1,35–1,5 руб.

Описанный метод ввиду своей простоты имеет широкое признание. Он характеризуется двумя положительными моментами.

Во-первых, дискуссии менеджеров о ценовом решении придается более объективный характер. Дискуссия по времени становится короче. Вместо аргументов «в общем» менеджеры должны приводить твердые аргументы как основание для расхождения мнений.

Во-вторых, рыночные критерии включаются в ценовые решения в количественной форме. По сравнению с методом ценообразования «затраты—плюс» этот метод является шагом вперед. Значительную ценность здесь имеют знания, ценовые решения с наилучшим обоснованием, а не только интуиция. Этот метод для менеджеров удобен тем, что ценовые решения можно количественно обосновывать без сложного калькулирования.

Сумма покрытия может использоваться для прибылеориентированной оценки различных цен, или комбинаций « $q-p$ » с различными структурами затрат. Здесь исходят не из определенной функции «цена—качество», а от *желаемой (целевой) нетто-прибыли*. Для этого используются следующие формулы:

$$DR = \frac{P - VC}{P} = \frac{TR - (VC \times q)}{TR},$$

где  $DR$  — доля суммы покрытия в цене;

$$TR_{\text{крит}} = \frac{FC + G}{DR},$$

где  $TR_{\text{крит}}$  — величина выручки от продажи, которой соответствует желаемая нетто-прибыль.

Рассмотрим пример (табл. 5.15).

**Таблица 5.15.** Оценка цен с помощью суммы покрытия

Различные ситуации	S <sub>2</sub> P <sub>2</sub>	S <sub>0</sub> P <sub>0</sub>	S <sub>1</sub> P <sub>1</sub>	S <sub>3</sub> P <sub>3</sub>	S <sub>4</sub> P <sub>4</sub>
Цена, руб.	18	20	22	24	26,7
Переменные затраты на единицу продукта, руб.	12	12	12	14	16
Сумма покрытия, руб. ( $P - VC$ )	6	8	10	10	10,7
Доля суммы покрытия в цене $DR = \frac{P - VC}{P}$	0,3333	0,40	0,4545	0,4	0,4
Постоянные затраты, руб. ( $FC$ )	400 000	400 000	400 000	500 000	500 000
Целевая прибыль, руб. ( $G$ )	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Критический объем выпуска ( $q$ ), ед. $q_{\text{крит}} = \frac{FC + G}{P - VC}$	91 667	68 750	55 000	65 000	60 748
Критическая выручка, руб. $TR_{\text{крит}} = \frac{FC + G}{DR}$	1 650 000	1 375 000	1 210 000	1 625 000	1 625 000

Рассмотрим сначала три ситуации:  $S_0, S_1, S_2$  с ценами  $P_0, P_1, P_2$ .  $P_1 > P_0$  и  $P_2 < P_0$  на 10%. Переменные и постоянные затраты в трех случаях одинаковы, доля суммы покрытия в ценах разная.  $TR_{\text{окрит}}$  равная 1 375 000 руб. при низкой цене  $P_0 = 20$  руб., больше  $TR_{\text{окрит}}$ , равной 1 210 000 руб. при высокой  $P_1 = 22$  руб. на 165 000 руб. или на 13,6%. Это значит, чтобы достигнуть желаемой нетто-прибыли (150 000 руб.) при  $P_0 = 20$  руб., требуется дополнительная выручка в размере более 13% по сравнению с  $TR_1$ . Различие в объемах сбыта ( $q_{\text{крит}}$ ) составляет 13 750 ед. (6 875 000 – 55 000), или 25%. Цена  $P_2 < P_0$  на 10%, содержит в себе сумму покрытия в размере 33% и требует для достижения желаемой нетто-прибыли дополнительной выручки в размере 275 000 руб. (1 650 000 руб. – 1 375 000 руб.), т. е. +20% или дополнительного объема 22 917 ед. (+33,3%).

Этот метод демонстрирует менеджеру, с какой эластичностью должен реагировать рынок, чтобы можно было изменять цены без потери прибыли.

Благо, представленное в ситуации  $S_3$ , характеризуется улучшенным качеством, которое вызвало увеличение переменных, постоянных затрат и повышение цены до 24 руб. Чтобы при цене 24 руб. достичь целевой прибыли 150 000 руб., необходим объем сбыта на уровне 65 000 ед., что меньше, чем при  $P_0$ .

Несколько по-другому ставится вопрос о цене при сложившемся качестве блага, но при повышении переменных затрат ( $S_4$ ). В такой ситуации доля суммы покрытия в цене должна быть сохранена (в нашем случае 0,4), и цену нужно повысить до уровня

$$\frac{VC}{1-DR} = \frac{16}{1-0,4} = \frac{16}{0,6} = 26,7 \text{ руб.}$$

При повышении цены на 11% (по сравнению с  $P_3$ ) сохранение нетто-прибыли на прежнем уровне требует фактического сбыта 60 748 ед. продукта. Сбыт такого объема продукции может быть проблематичным, а может быть и нет, если, например, конкуренты осуществят схожее повышение своих цен, а общий спрос отреагирует на повышение цен относительно неэластично.

С суммой покрытия менеджер получает вспомогательный оценочный инструмент, который наглядно демонстрирует необходимые объемы сбыта, выручку, соответственно цены, которые должны быть реализованы для перехода через «порог» прибыли или для достижения определенной прибыли. Однако отсюда не выводится, даже приблизительно, цена, максимизирующая прибыль. Сумма покрытия скорее углубляет расчет при альтернативных ценах и связана с *бюджетом покрытия*.

### 5.4.3. Определение цен на основе дерева решений

Если функция « $q-p$ » однозначно не интерпретируется, т. е. определяемая цена не однозначна, а возможные альтернативные объемы сбыта при заданной цене имеют различные вероятности наступления, то для определения цены применяют так называемое дерево решений, которое адекватно ценообразованию на основе максимизации суммы покрытия.

Здесь задаются альтернативные цены (оптимальная, нормальная, пессимистическая), соответствующие каждой цене возможные объемы сбыта и вероятности

их наступления. По каждому варианту « $q-p$ » исчисляется сумма покрытия, которая корректируется на коэффициенты вероятности. Затем скорректированные суммы покрытия складываются. В результате получается усредненная для каждой цены ожидаемая сумма покрытия. Выбирается та цена, которой соответствует усредненная максимальная сумма покрытия. Вероятности, применяемые в этом методе, базируются на субъективных оценках.

Пример расчета представлен на рис. 5.4.

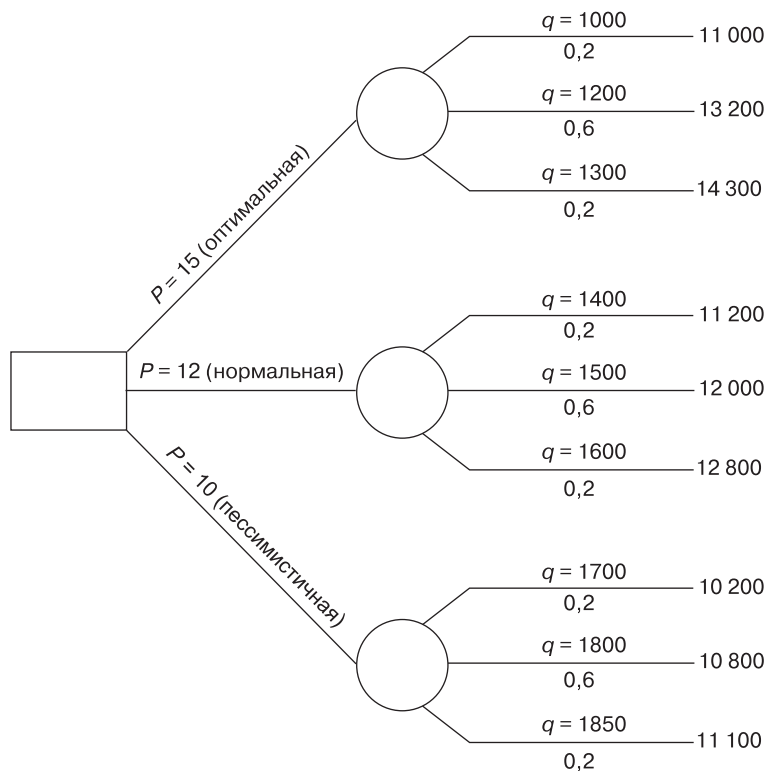


Рис. 5.4. Дерево решения

Для цен 15, 12, 10 руб. при переменных затратах, равных 4 руб., и вероятностей достижения заданных объемов 0,2; 0,6; 0,2 ожидаемые суммы покрытия составили:

для  $P = 15$  – 12 980 руб. ( $11\ 000 \times 0,2 + 13\ 200 \times 0,6 + 14\ 300 \times 0,2$ );

для  $P = 12$  – 12 000 руб. ( $12\ 000 \times 0,2 + 12\ 000 \times 0,6 + 12\ 800 \times 0,2$ );

для  $P = 10$  – 10 740 руб. ( $10\ 200 \times 0,2 + 10\ 800 \times 0,6 + 11\ 100 \times 0,2$ ).

Исходя из предполагаемых вероятностей и прогнозных объемов и цен в этом примере рекомендуется цена 15 руб.

#### 5.4.4. Многоступенчатый расчет сумм покрытия

Данный метод называют методом покрытия постоянных затрат. Он является дальнейшим развитием одноступенчатого расчета суммы покрытия. Если сравнить традиционный расчет полных затрат с одноступенчатым расчетом суммы покрытия, то видно, что, во-первых, осуществляется полный охват затрат и, во-вторых, полный отказ от покрытия постоянных затрат, дифференцированных с точки зрения причин их возникновения и отнесения.

Многоступенчатый расчет сумм покрытия приводит нас к методу, по которому только лишь *непосредственно произведенные затраты относятся на единицу выполненной работы*. При этом под этими затратами понимаются те затраты, которые вызываются непосредственно изготовлением *единицы* продукта, т. е. переменные производственные затраты. Сверх этого осуществляется дифференциация постоянных затрат. Таким образом, при данном методе можно работать уже не с единственным блоком постоянных затрат, а идентифицировать постоянные затраты по продуктам, группам продуктов, по местам и сферам возникновения затрат. Часть постоянных затрат, которые не идентифицируются, называют остатком постоянных затрат. Этот остаток состоит из постоянных затрат, относящихся ко всему предприятию. Поэтому он должен относиться на все без исключения группы произведенной продукции.

Чтобы можно было осуществить многоступенчатый расчет сумм покрытия постоянных затрат, необходимо выполнение следующих трех условий.

1. *Надлежащее формирование продуктовых групп*, которые являются особенно важными для предприятий с высокими долями постоянных затрат и которые не так сильно различаются продуктами. Вместе с тем должна быть возможность относить постоянные затраты прямо на отдельные *виды* продуктов или по меньшей мере на отдельные *группы* продуктов. Формирование продукции должно осуществляться по возможности полностью разделенным по различным машинам и по различным сферам работ. Точно так же должна дифференцироваться сфера сбыта. Необходимой предпосылкой для дифференцированного расчета сумм покрытия постоянных затрат является идентичное образование групп в сфере изготовления и сбыта.
2. *Надлежащее формирование мест возникновения затрат*, так как образование продуктовых групп, как и объединение нескольких продуктовых групп по отдельным местам возникновения затрат, не должно изменяться, с тем чтобы суммы покрытия оставались сопоставимыми. В противном случае многоступенчатый расчет сумм покрытия едва ли применим.
3. *Согласование планов производства и сбыта*, потому что отнесение постоянных затрат на отдельные продукты происходит в многоступенчатом расчете сумм покрытия на основе запланированных сумм постоянных затрат, а также на основе запланированных объемов продукции.

Эти планы требуют обоснованного планирования производства и сбыта и связанного с этим планирования складов, персонала, финансов.

В табл. 5.16 представлен пример многоступенчатого расчета сумм покрытия постоянных затрат.



**Таблица 5.16.** Многоступенчатый расчет суммы покрытия постоянных затрат

	Технология	Фрезерные станки			Токарные станки		Сумма
		новые с обрабатывающими центрами		стандартная модель С	усовершенствованная модель Д	стандартная модель Е	
		Модель А	Модель В				
1.	Брутто-выручка	120 000	200 000	300 000	250 000	500 000	1 370 000
2.–	Уменьшение выручки	–1000	–1500	–3000	–2000	–5000	–12 500
3.=	Нетто-выручка	119 000	198 500	297 000	248 000	495 000	1 357 500
4.–	Переменные затраты, связанные с производством и сбытом продукции	400 000	500 000	1 350 000	99 000	3 950 000	–7 190 000
5.=	Сумма покрытия I	790 000	148 500	162 000	149 000	100 000	638 500
6.–	Специфические для моделей постоянные затраты	40 000	30 000	110 000	35 000	150 000	–365 000
7.=	Сумма покрытия II	39 000	118 500	52 000	114 000	–50 000	273 500
		157 500		52 000	64 000		
8.–	Специфические постоянные затраты для продуктовых групп	60 000		0	60 000		–120 000
9.=	Сумма покрытия III	97 500		52 000	4000		153 500
		149 500					
10.–	Специфические технологические постоянные затраты	40 000			22 000		–62 000
11.=	Сумма покрытия IV	109 500			–18 000		
					91 500		91 500
12.–	Общешфирменные постоянные затраты				80 000		–80 000
13.=	Нетто-результат (прибыль)				11 500		11 500

Источник: Quelle: Plinke, 1997. S. 214.

Сумма покрытия I получается путем вычитания из нетто-выручки переменных затрат, и здесь нет отличия от Direct Costing. Однако, если при многоступенчатом расчете сумма покрытия может быть разделена на часть, покрывающую постоянные затраты, и часть, покрывающую прибыль, сумма покрытия I через пошаговое вычитание отдельных блоков постоянных затрат по каждому продукту переводится в ряд различных сумм покрытия, которые имеют высокое информационное содержание, важное для оценки определения нижней границы цены, анализа порога прибыли, оценки дополнительного заказа и способа производства и т. д.

Из табл. 5.16 видно, какие продукты или продуктовые группы покрывали выручкой свои постоянные затраты, какие нет. На основе полученных данных, чтобы не нести потери в прибыли в целом по предприятию, необходимо или пересмотреть программу выпуска изделий, или изменить цены.

Многоступенчатый расчет сумм покрытия постоянных затрат лучше показывает, где на рынке цены ведут к прибылям, а где к убыткам.

#### 5.4.5. Нижняя граница цены

Нижняя граница цены — это нетто-цена предложения на единицу продукта, уменьшение которой не обеспечит предприятию достижение определенной цели и даже выживание. При этом предполагается, что предприятие в основном предлагает на рынке свой продукт покупателям по одной и той же цене.

Нижняя граница цены может исчисляться с ориентацией на затраты, результат, ликвидность. Различают краткосрочную и долгосрочную нижнюю границу цены.

Ориентированная на затраты нижняя граница цены может исчисляться в *рамках расчета суммы покрытия* только на *однопродуктовом предприятии*. Однако расчет суммы покрытия может тогда рассматриваться пригодным для определения нижней границы цены, если принимаются во внимание следующие *принципы*:

- Ориентированная на затраты нижняя граница цены, рассчитываемая через расчет суммы покрытия, рассматривается лишь как *информация*, с которой начинаются «действительные жертвы» для предприятия.
- Ориентированная на затраты нижняя граница цены может определяться исходя из *требований рынка*, например в рамках политики по введению товара на рынок, политики привлечения покупателей, политики вытеснения конкурентов. Все они связаны с *уступками*, необходимыми в текущем периоде, возмещение которых при известных условиях ожидается в будущем.
- Нижняя граница цены, ориентированная на затраты, может определяться в связи с требованиями *политики ликвидности*.
- Ориентированная на затраты нижняя граница цены, рассчитываемая через расчет суммы покрытия, лишь тогда должна практиковаться, когда это необходимо.
- Ориентированная на затраты краткосрочная нижняя граница цены лежит *при переменных затратах* на единицу продукта.

Долгосрочная нижняя граница цены охватывает не только переменные, но и постоянные затраты. Обратимся к примеру.

Для последнего, 12-го, месяца сложились следующие данные по продукту X:

Объем сбыта, штук в месяц	— 6000 шт.
Цена, руб. за штуку	— 220 руб.
Переменные затраты, руб. в месяц	— 720 000 руб.
Постоянные затраты, руб. в месяц	— 180 000 руб.

В этом месяце происходит снижение объема сбыта на 1000 шт., которое ожидается и в последующие два-три месяца ввиду проблемы с ликвидностью, возникшей у крупного покупателя. Руководитель предприятия хочет знать, где лежит оправданная нижняя граница цены.

*Краткосрочная*, ориентированная на затраты *нижняя граница* цены находится на уровне переменных затрат на единицу продукта, т. е.  $720\,000 : 6000 = 120$  руб. за единицу.

Если исходить из того, что снижение объема сбыта в последующие годы происходить не будет, то *долгосрочная нижняя граница* цены, ориентированная на затраты, составит:

Переменные затраты =  $720\,000 : 6000 = 120$  руб.

Постоянные затраты =  $\frac{180\,000}{156} : 5000 = 36$  руб.  
156 руб. за единицу.

Расчет нижней границы цены, ориентированной *на результат*, применяется на *многопродуктовых предприятиях*. Здесь недостаточно рассматривать только один вид продукта, причем изолированно. Необходимо учитывать влияние изменения по одному виду продукта на остальные виды продуктов и на общий успех предприятия.

*Краткосрочная*, ориентированная на результат *нижняя граница* цены при отсутствии ограниченности производственной мощности равна *переменным затратам*.

Если же принятие к производству нового вида продукта приводит к вытеснению изготавливаемого вида продукта, то краткосрочная *нижняя граница* цены, ориентированная на результат, включает в себя переменные затраты и оппортунистические затраты.

*Долгосрочная* *нижняя граница* цены, ориентированная на результат, охватывает как *переменные*, так и *постоянные* затраты.

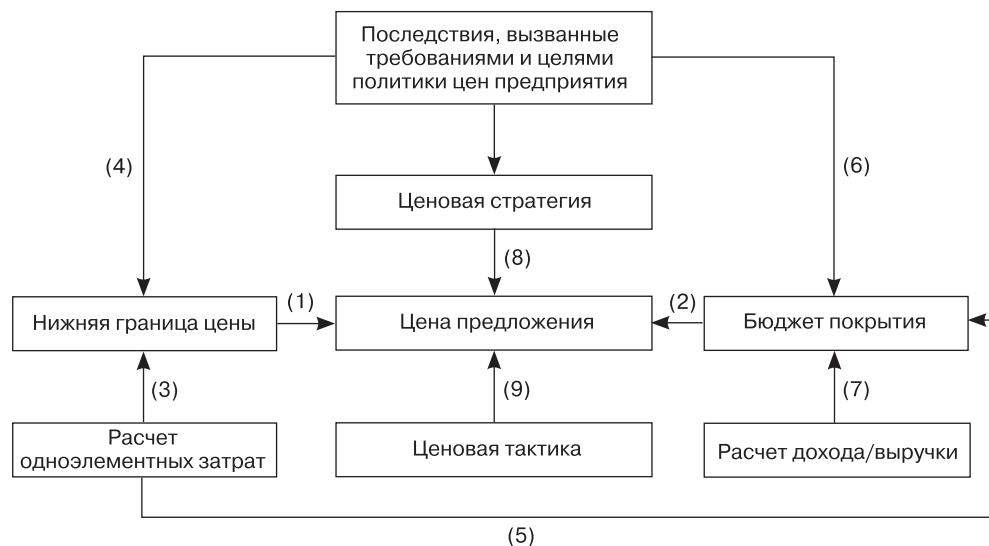
*Нижняя граница* цены, ориентированная на *ликвидность*, охватывает затраты, обеспечивающие по меньшей мере платежеспособность предприятия и представляет собой сумму краткосрочных действительно расходуемых *постоянных и переменных затрат*. Расчет *нижней границы* цены, ориентированной на ликвидность, в производственной практике возможен лишь тогда, когда выполняются следующие предпосылки [22].

- Все реализуемые продукты ведут к поступлению денег в тот же период.
- Изготовленное количество продукта полностью реализуется в тот же период.
- Приобретенные сырье и материалы полностью потребляются в тот же период.
- Потребляемые материалы оцениваются по ценам приобретения.
- Все приобретаемые блага оплачиваются немедленно.
- Все амортизационные отчисления устанавливаются на базе календарного времени.
- Другие факторы влияния на ликвидность, которые не связаны с затратами, отсутствуют.
- Начальный запас наличных средств равен нулю.
- Все возможности для получения ликвидных средств исчерпаны.
- Краткосрочные произведенные расходы относятся на различные виды продуктов.

Как видим, представленные предпосылки вряд ли одновременно исполнимы. Ликвидность, которая должна гарантироваться ориентированной на ликвидность *нижней границей* цены, не может рассчитываться арифметически исчисленной суммой, а определяется при финансовом планировании.

### 5.4.6. Определение цен на основе нижней границы цены и бюджета покрытия

Рассмотренные выше расчеты нижней границы цены основаны на разделении общих затрат на переменные и постоянные — метод Direct-Costing. Однако для многопродуктового предприятия этот метод не подходит, так как он не учитывает трудности подсчета накладных расходов. Накладные расходы — это затраты, которые не прямо относятся на носители затрат. Они сначала регистрируются в месте возникновения и лишь потом относятся на носители затрат. Накладные расходы не идентичны постоянным затратам. В их составе имеется большое число как переменных накладных расходов (например, расход сырья при одновременном производстве на одной технологической линии нескольких изделий), так и постоянных одноэлементных затрат (например, затраты на рекламу конкретного продукта). Так как нет возможности объективно отнести накладные расходы на отдельные носители затрат продукта, то ряд авторов предлагают *калькулировать цену*, т. е. определять ее по установленной единой схеме, а именно на основе расчета *нижней границы цены*, с одной стороны, и *бюджета покрытия*, с другой стороны. Основная мысль, заложенная в этот метод определения цен, схематично представлена на рис. 5.5.



**Рис. 5.5.** Определение цены с помощью относительных одноэлементных затрат и бюджета покрытия

Согласно этому методу:

- для цены предложения имеется свободное пространство, которое снизу ограничено целесообразной *нижней границей цены*, а сверху — так называемым *бюджетом покрытия* (стрелки 1 и 2). Нижняя граница цены определяется на основе расчета важных относительных одноэлементных затрат.

При этом не следует исключать накладные расходы и пренебрегать последствиями, ситуативно обусловленными требованиями предприятия относительно прибыли, ликвидности, загрузки производственной мощности и других ценополитических целей (стрелки 3 и 4);

- бюджеты покрытия для ценообразования являются относительно сумм покрытия целевыми заданными величинами, которые должны покрыть накладные расходы, не учтенные при определении нижней границы цены (стрелка 5), и сверх этого быть достаточными, чтобы удовлетворить требования предприятия относительно поставленных им целей (стрелка 6), что достигается выручкой (доходом) от продажи. Бюджеты покрытия устанавливаются без учета прибыльности дохода и определяются рынком (стрелка 7). Бюджеты покрытия не являются плановой надбавкой к нижней границе цены. Они скорее являются носителями решений ценополитического пространства, в котором они иерархически формируются по определенным областям дохода;
- с учетом данных о ценовой эластичности можно в процесс определения цены вносить ценостратегические (стрелка 8) и ценотактические (стрелка 9) соображения.

Рассмотрим более подробно формирование нижней границы цены и бюджета покрытия согласно данному методу.

Нижняя граница цены должна определяться на основе одноэлементных затрат, *важных для конкретной решаемой ситуации*. Это первый основополагающий принцип ее определения. Второй принцип касается *ясности цели*, относительно которой может устанавливаться нижняя граница цены. Часто нижние границы цен, ориентированные на затраты и политику финансов, различаются.

1. Краткосрочная, ориентированная на экономические затраты граница цены ( $P_n$ ) для дополнительного заказа на уровне  $q_z$  единиц (при условии отсутствия при принятии заказа ограничений в производственной мощности) определяется путем деления суммы одноэлементных затрат ( $C_{оз}$ ), исчисленных по этому заказу на объем заказа ( $q_z$ ):

$$P_n^1 = \frac{C_{оз}}{q_z}.$$

К сумме рассчитанных затрат ( $C_{оз}$ ) относятся краткосрочные переменные производственные затраты, а также прямые затраты, связанные с отправкой продукта (например, упаковка), и затраты, зависящие от товарооборота (например, комиссионное вознаграждение торговых агентов). Представленная формула по своей сути соответствует предельным затратам, которые, правда, конструируются на базе другой затратной категоризации. Если дополнительный заказ вызывает дополнительные постоянные затраты (например, краткосрочная аренда складских помещений), то они в полном объеме причисляются к этому заказу.

2. Если дополнительный заказ ведет к временному повышению нагрузки производственной мощности или к срочному приспособлению процесса к мощности предприятия, то следует учитывать при определении нижней границы цены этого заказа обусловленные этим позитивные (например, эффективные объемы

партий) или негативные (например, сверхурочные надбавки к зарплате) влияния затрат. Если заказ вытесняет изготовление другого продукта, то к  $P_n^1$  надо прибавить оппортунистические затраты. Тогда

$$P_n^2 = P_n^1 + \text{оппортунистические затраты.}$$

3. Если при принятии цены предложения необходима временная приостановка производственной мощности предприятия, то наряду с прямыми (предельными) затратами необходимо учитывать временно упраздненные постоянные затраты  $(\frac{F_i}{q_{it}})$  и затраты, связанные с приостановкой производства  $(\frac{C_{np}}{q_{it}})$  и его повторным запуском  $(\frac{C_{пз}}{q_{it}})$ , т. е.

$$P_n^3 = P_n^1 + \frac{F_i}{q_{it}} + \frac{C_{np} + C_{пз}}{q_{it}},$$

где  $q_{it}$  — гипотетически реализованное количество продукта в фазе приостановки.

4. При временном резком падении цен на рынке в расчете ожидаемого дохода необходимо использовать цены, ожидаемые в будущем периоде времени, дополнительные затраты, возникшие в течение межвременного периода. При известных условиях это может оказаться правильным, позволяет не снизить долгосрочную нижнюю границу цены и ожидать лучшую ситуацию со сбытом.

В противоположность нижней границе цены бюджеты покрытия в рамках ценообразования формируются не только относительно единицы продукта, но и относительно нескольких иерархически ступенчатых результирующих областей предприятия. Иерархия, пригодная для определения продуктовых цен, включает, например, единицу работы — продукт — продуктовую группу — общую выручку предприятия. При этом на каждой иерархической ступени суммы покрытия определяются на основе расчета относительных одноэлементных затрат. Они должны покрыть накладные расходы, которые не учтены при определении нижней границы цены, и удовлетворить притязания предприятия относительно прибыли. При этом речь идет о иерархически ступенчатых целевых величинах. Вместе с тем расчеты должны поддерживаться, с одной стороны, организационным разделением процесса ценового решения (функции управления и контроля), с другой стороны — необходимой гибкостью при определении цен.

Информационной основой для получения бюджета покрытия являются:

- потребность в покрытии для определенного планового периода;
- субъективный опыт и результаты анализов практической деятельности, которые характеризуют ценополитическую «грузоподъемность» определенного продукта и продуктовой сферы;
- политика предприятия, в особенности ценостратегические целевые величины.

Чтобы определить, является ли выбранный путь правильным, в качестве вспомогательных средств для контроля, диагноза и прогноза (следующих друг за другом) можно собирать уже достигнутые в течение времени суммы покрытия, представлять их графически и сравнивать с запланированным направлением. Если между этими направлениями наблюдаются расхождения, то это сигнал для реакции политики цен. Бюджет покрытия может потом корректироваться и приспособливаться к новой окружающей среде и новым ценам.

## 5.5. Определение цен с ориентацией на полезность

Этот метод базируется на идее, что потребитель при оценке полезности блага ориентируется на его основные параметры и свою готовность платить определенную сумму ставит в зависимость от степени выполнения данным продуктом соответствующих требований. Данный метод основан на двух составляющих:

- определение цен на базе основных параметров продукта (одного параметра или нескольких параметров);
- определение цен на базе экономических преимуществ.

### 5.5.1. Определение цен на базе основных параметров продукции

#### Метод удельных показателей на базе одного параметра продукта

Этот метод применяется для определения цены нового продукта, пополняющего или расширяющего группу продукции, в которой уровень цены в основном зависит от одного основного параметра продукта.

Такой подход к определению цен называют методом удельных показателей, согласно которому

$$P_{\text{уделі}} = \frac{P_i}{\Pi_i},$$

где  $P_{\text{уделі}}$  — удельная цена продукта  $i$ ;  $\Pi$  — значение основного параметра продукта  $i$  в соответствующих единицах измерения;  $P_i$  — цена продукта  $i$ .

Для нахождения цены нового продукта выбирается из данной товарной группы базовый продукт, исчисляется его удельная цена, которая затем умножается на значение основного параметра нового продукта. Полученная цена затем подвергается дополнительному осмыслению с позиций, например, соблюдения ценностных соотношений или рынка.

В представленной выше формуле нередко вместо цены используют полную себестоимость ( $C_i$ ).

$$C_{\text{уделі}}(P_{\text{уделі}}) = \frac{C_i(P_i)}{\Pi_i}.$$

Если в составе затрат на производство продукции данного параметрического ряда наблюдаются значительные различия в комплектующих изделиях ( $C_k$ ), то

могут применяться удельные затраты на единицу параметра за вычетом затрат на комплектующие изделия:

$$C_{\text{удели}} = \frac{C_i - C_k}{\Pi_i}$$

Определение цены на новое изделие посредством удельных затрат включает в себя затем расчет определенной суммы прибыли, исчисляемой на основе принятого критерия рентабельности (% к затратам, % к цене). Применение данного метода при расчете цены ( $P_n$ ) на новое аналогичное изделие предполагает относительное снижение цены (затрат на единицу главного параметра ( $C_n$ )) нового изделия по сравнению с базовым, т. е.

$$\frac{C_n(P_n)}{\Pi_n} < \frac{C_b(P_b)}{\Pi_b}$$

Рассмотрим условный *пример*. Требуется определить цену 1 т новых узлов для трубопроводов из углеродистых и легированных сталей РУ10МПА (100 кгс/см<sup>2</sup>) с диаметром условного прохода 350 мм. Исходная информация для расчета искомой цены представлена в табл. 5.17. Как видим, абсолютные и удельные цены с увеличением диаметра условного прохода узлов снижаются.

Новый узел по технологии и конструкции изготовления вписывается в данную группу продукции (параметрический ряд), поэтому информация табл. 5.17 может использоваться для определения его цены. Заметим, что узлы не являются взаимозаменяемыми, однако цены на них должны находиться в определенном соотношении, понятном для покупателей.

**Таблица 5.17.** Цены, удельные цены и коэффициенты торможения на узлы для трубопроводов

Узлы	Оптовая цена за 1 т, руб.	Диаметр условного прохода, мм	Удельная цена	Коэффициенты торможения
1	820	40	20,5	–
2	635	50	12,7	0,6
3	530	65	8,15	0,6
4	465	80	5,81	0,7
5	415	100	4,15	0,7
6	375	125	3,0	0,7
7	355	150	2,37	0,7
8	330	200	1,65	0,7
9	315	250	1,26	0,8
10	311	300	1,04	0,8

Следует отметить, что если основной параметр изделия в пределах однородной группы продукции меняется в небольших пределах, то удельная цена меняется незначительно. Если же основной параметр изменяется значительно, то значительно изменяется и удельная цена. В таких случаях при расчете цены нового из-



делия используют коэффициент торможения, который представляет собой отношение удельной цены изделия с большей величиной параметра к удельной цене изделия с меньшей величиной параметра. Коэффициенты торможения по представленным данным находятся в пределах 0,6–0,8. Какое из этих значений нужно принять при определении цены нового изделия, зависит от величины изменения диаметра условного прохода и необходимости соблюдения ценностных соотношений (больше диаметр, меньше цена).

Обратимся к нашему примеру и определим цену 1 т узлов с диаметром условного прохода 350 мм. В качестве отправного момента при определении цены 1 т новых узлов с диаметром условного прохода 350 мм принимаем узел с диаметром условного прохода 300 мм и его удельной ценой 1,04 руб. (311 руб. : 300 мм). Цена 1 т нового узла равна 364 руб. (1,04 × 350 мм). Для учета характера изменения основного параметра в пределах данной группы изделия и обеспечения ценностных соотношений подкорректируем эту цену с учетом коэффициента торможения 0,75. Тогда цена 1 т нового узла составит 273 руб. (364 × 0,75), эта цена и будет объектом переговоров.

### Метод удельных показателей на базе нескольких параметров продукта

При определении цен с ориентацией на полезность продукта могут приниматься во внимание несколько параметров продукта. Практика использует различные модификации данного подхода к расчету цен на новые продукты.

Рассмотрим метод определения цены нового изделия с применением *коэффициента технического уровня*, в основе которого лежат удельные показатели. Этот метод включает в себя следующие этапы.

1. Выбор технических параметров.
2. Определение коэффициентов весомости этих параметров для потребителей.
3. Расчет частных коэффициентов эквивалентности нового и базисного изделия по сравнению с изделием-эталоном.
4. Расчет коэффициента технического уровня нового изделия.
5. Расчет цены нового изделия.

Выбор перечня параметров и определение их значимости осуществляется экспертным путем. Коэффициент технического уровня нового изделия рассчитывается по формуле

$$W = \frac{W_n}{W_0},$$

где  $W_n$ ,  $W_0$  — частные коэффициенты эквивалентности базового и нового продукта.

Частные коэффициенты эквивалентности базового и нового варианта продукта определяются по формулам

$$W_0 = \sum_{i=1}^n a_i \times K_i^0; \quad W_n = \sum_{i=1}^n a_i \times K_i^n,$$

где  $a_i$  — коэффициент весомости  $i$ -го параметра;  $K_i^0$ ,  $K_i^n$  — оценка  $i$ -го параметра базового и нового варианта продукции по отношению к изделию-эталоноу.

Для нового варианта:

$$K_i^n = \frac{\Pi_i^n}{\Pi_i^a} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \max; K_i^n = \frac{\Pi_i^a}{\Pi_i^n} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \min.$$

Для базового варианта:

$$K_i^b = \frac{\Pi_i^b}{\Pi_i^a} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \max; K_i^b = \frac{\Pi_i^a}{\Pi_i^b} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \min,$$

где  $\Pi_i^n, \Pi_i^b$  – величина  $i$ -го параметра базового и нового варианта продукта;  $\Pi_i^a$  – величина соответствующего  $i$ -го параметра изделия-эталона.

Цена нового изделия рассчитывается по формуле

$$Ц_n = W \times Ц_b,$$

где  $Ц_n$  и  $Ц_b$  – цена нового и базового изделия.

Рассмотрим условный *пример*. Определить цену нового телекинодатчика применительно к внутреннему рынку. В качестве изделия-эталона взят телекинодатчик фирмы BOSH FDL-60. В качестве базы сравнения принимается отечественный телекинодатчик ТДК – 2<sup>16</sup>/<sub>35</sub> с ценой 389 000 руб.

Исходные данные для расчета коэффициентов эквивалентности представлены в табл. 5.18.

**Таблица 5.18.** Исходные данные для расчета коэффициентов эквивалентности

№ п/п	Наименование параметра	Единица измерения	Величина параметра		
			базовый	новый	эталон
1	Количество воспроизводимых форматов кинофильмов	Число	2	2	3
2	Количество форматов воспроизведения широкоэкранных 35 мм кинофильмов	Число	1	4	3
3	Отношение/шум	ДБ	50	53	53
4	Несовмещение цветоделенных изображений (от высоты изображения)	%	0,1	0,07	0,1
5	Глубина модуляции на 400 ТВ-линиях (без аппаратурной коррекции): для 35 мм пленки для 16 мм пленки	% %	70 60	70 60	80 70
6	Степень двумерной апертурной коррекции	ДБ	12	12	12
7	Степень подавления флютационных шумов зернистости кинопленки	ДБ	8	8	10
8	Воспроизводимый диапазон контрастности изображения	Относительная единица	40 : 1	150 : 1	250 : 1
9	Неустойчивость изображения от высоты изображения	%	0,1	0,1	0,1

№ п/п	Наименование параметра	Единица измерения	Величина параметра		
			базовый	новый	эталон
10	Координатные искажения в зоне 1, не менее	%	±0,5	±0,5	±0,5
11	Настройка величины гамма-коррекции в пределах	Относительная единица	0,2–1	0,3–1	0,3–1
12	Время достижения установившегося режима изображения после пуска	С	0,1	0,1	0,1
13	Коэффициент детонации для фильмов: 16 мм 35 мм	%	0,15	0,15	0,15
		%	0,1	0,1	0,1
14	Отношение сигнал/шум взвешенное: для совмещения магнитной фонограммы для совмещения оптической фонограммы	ДБ	–46	–46	–45
		ДБ	–56	–56	–56
15	Количество выполняемых функций, в том числе: программируемые регулировки и функции адаптация, апертурная коррекция и фильтрация компенсация дефектов киноплёнки (грязь, царапины и др.)	Число	3	9	6

Расчет частных коэффициентов эквивалентности по техническим параметрам приведен в табл. 5.19.

**Таблица 5.19.** Частные коэффициенты эквивалентности

№ п/п	Наименование параметра	Оценка параметра		Коэффициент весомости параметра	Частные коэффициенты эквивалентности	
		базовый	новый		базовый	новый
1	Количество воспроизводимых форматов кинофильмов	0,666	0,666	0,03	0,02	0,02
2	Количество форматов воспроизведения широкоэкранных 35 мм кинофильмов	0,33	1,33	0,03	0,01	0,04
3	Отношение сигнал/шум	0,943	1,00	0,1	0,094	0,01
4	Несовмещение цветоделенных изображений (от высоты изображения)	1,0	1,429	0,1	0,1	0,143
5	Глубина модуляции на 400 ТВ-линиях (без аппаратной коррекции): для 35 мм пленки для 16 мм пленки	0,875	0,875	0,05	0,044	0,044
		0,875	0,875	0,05	0,043	0,043
6	Степень двумерной апертурной коррекции	1,0	1,0	0,04	0,04	0,04
7	Степень подавления флюктуационных шумов и шумов зернистости киноплёнки	0,8	0,8	0,03	0,024	0,024

Окончание табл. 5.19

№ п/п	Наименование параметра	Оценка параметра		Кoeffициент весо-мости па-раметра	Частные коэф-фициенты экви-валентности	
		базовый	новый		базо-вый	новый
8	Воспроизводимый диапазон контрастности изображения	0,16	0,6	0,04	0,006	0,24
9	Неустойчивость изображения от высоты изображения	1,0	1,0	0,03	0,03	0,03
10	Координатные искажения в зоне 1, не менее	1,0	1,0	0,08	0,08	0,08
11	Настройка величины гамма-коррекции в пределах	1,14	1,0	0,01	0,011	0,01
12	Время достижения установившегося режима изображения после пуска	1,0	1,0	0,03	0,03	0,03
13	Коэффициент детонации	1,0	1,0	0,03	0,03	0,03
14	Отношение сигнал/шум взвешенные: для совмещения магнитной фонограммы для совмещения оптической фонограммы	1,022	1,022	0,04	0,041	0,041
		1,0	1,0	0,04	0,04	0,04
15	Количество выполняемых функций	0,5	1,5	0,27	0,135	0,405
16	Обобщающий частный коэффициент эквивалентности				0,778	1,144

Коэффициент технического уровня нового изделия равен:

$$W = \frac{1,144}{0,778} = 1,47.$$

Проект цены нового изделия равен  $C_n = W \times C_6 = 1,47 \times 389 = 572\ 000$  руб. Исчисленная цена должна быть дополнительно осмыслена с учетом рыночной ситуации, после чего станет объектом переговоров.

Рассмотрим иной подход к расчету удельных цен на продукт одного класса с целью анализа действующих цен и возможности их корректировки.

Расчет удельных цен в данном случае включает в себя:

- выбор основных параметров продукта и их численных значений;
- оценку степени значимости этих параметров для потребителей;
- оценку основных параметров по силе проявления путем присвоения им соответствующего ранга от 1 до  $n$  — числу продуктов). Самому наименьшему по количественному значению параметру присваивается ранг, равный 1.

Данный метод рассмотрим на примере автомобилей класса люкс. В группу входят четыре автомобиля. Модели автомобилей, их параметры и удельные цены представлены в табл. 5.20.

Таблица 5.20. Цены, параметры, удельные цены по четырем автомобилям [10]

Сравнение автомобилей													
Основные параметры, определяющие результативность автомобиля	Оценка значимости показателей автомобиля для потребителей ( $q_j$ ) $\sum q_j = 1$	«Mercedes-560 SEL»			«Rolls Roco Silver Spur»			«Jaguar Sovereign, 470»			«BMW-750 IL»		
		3			4			5			6		
1	2	3			4			5			6		
Мощность, л. с.	0,3	279	3	0,9	2181	1	0,3	226	2	0,6	300	4	1,2
Внешняя длина, мм	0,25	5160	3	0,75	5370	4	0,1	4988	1	0,25	5024	2	0,5
Объем багажного отделения, л	0,1	505	3	0,3	550	4	0,4	436	1	0,1	500	2	0,2
Максимальная скорость, км/ч	0,15	240	3	0,45	185	1	0,15	225	2	0,3	250	4	0,6
Разгон, 0–100 км/ч секунд	0,15	7,2	4	0,6	10,0	1	0,15	7,7	2	0,3	7,4	3	0,45
Расход топлива, л/100 км	0,05	14,1	2	0,1	18,8	1	0,05	11,3	4	0,2	13,5	3	0,15
Комплексный параметрический индекс $L_i = \sum q_j \times I_{ij}$		3,1			2,05			1,75			3,1		
$P_i$ — цена автомобиля $i$ , тыс. DM		133,152			336,186			93,822			130,000		
Удельная цена автомобиля $i$ $\frac{P_i}{L_i}$ , DM		42952,3			163993,2			53612,6			41935,5		

В графах 3–6 представлены количественные значения соответствующих параметров, значение ранга каждого параметра, значение ранга, скорректированного на показатель важности параметра для покупателя. Например, возьмем параметр мощность. В графе 3: 279 л. с. — величина мощности, 3 — значение ранга мощности среди рассматриваемых моделей, 0,9 — ранг мощности, скорректированный на показатель важности мощности для покупателя ( $L_{ij}$ ) ( $0,9 = 0,3 \times 3$ ).

Если посмотреть на удельные цены автомобилей класса люкс, то увидим, что покупатель отдаст предпочтение автомобилю «BMW-750 IL», так как у него самая низкая удельная цена. Какую информацию несет данная таблица для политики цен «Mercedes-560 SEL»?

Мы видим, что комплексный параметрический индекс у «Mercedes-560 SEL» такой же, как и у «BMW-750 IL», а именно 3,1. Однако удельная цена у «Mercedes-560 SEL» выше удельной цены «BMW-750IL» на 1016,8 DM.

Чтобы прийти к цене «BMW», предприятию необходимо снизить цену на «Mercedes-560 SEL» до уровня 130 000 DM. Каждое дальнейшее снижение цены «Mercedes» принесет ему ценовую выгоду по сравнению с «BMW». Другая рыночная возможность для «Mercedes» может состоять в том, чтобы посредством подходящих маркетинговых мероприятий подвигнуть потенциальных покупателей к изменению своих предпочтений, т. е. изменить схему предпочтений (графа 2). Потенциального покупателя можно, к примеру, убедить, чтобы он разгон оценил в 0,2 (вместо 0,15), а максимальную скорость в 0,1 (вместо 0,15), тогда удельная цена «Mercedes-560 SEL» составит 42270,5 DM, а «BMW» — 42623,0 DM.

Пример показывает, что оценке результативности продукта потенциальным покупателем придается большое значение. Но, с другой стороны, очевидны также проблемы, которые вытекают из получаемой информации, относящейся к индивидуальной оценке результативности продукта. Каждый потенциальный покупатель осуществляет оценку продукта на основе своих специфических предпочтений. Это обстоятельство ставит производителя перед проблемой агрегировать различные индивидуальные оценки, т. е. находить средние оценки. Рассмотренный подход к установлению цены рационально использовать на инвестиционные блага, когда производитель точно может принимать во внимание оценки отдельного клиента и устанавливать цену с ориентацией на отдельного клиента.

### 5.5.2. Балловый метод

Определение цен с ориентацией на полезность можно осуществлять на основе баллового метода. Суть баллового метода состоит в том, что с учетом экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов (оценок), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия-эталона определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребителей, исчисляется по формуле

$$Ц_{\text{н}} = \sum_{i=1}^n (B_{\text{ни}} \times a_i) Ц',$$

где  $Ц_{\text{н}}$  — цена нового изделия;  $n$  — количество оцениваемых параметров;  $B_{\text{ни}}$  — балловая оценка  $i$ -го параметра нового изделия;  $a_i$  — коэффициент весомости  $i$ -го параметра нового изделия;  $Ц'$  — средняя оценка одного балла изделия-эталона (стоимостной показатель).

Средняя оценка ( $Ц'$ ) балла определяется по формуле

$$Ц' = \frac{Ц_{\text{б}}}{\sum_{i=1}^n (B_{\text{би}} \times a_i)},$$

где  $Ц_{\text{б}}$  — цена базового изделия-эталона;  $B_{\text{би}}$  — балловая оценка  $i$ -го параметра базового изделия-эталона.

Если оцениваемые параметры равнозначны для потребителя, то цена нового изделия определяется по формуле

$$Ц_{\text{н}} = \sum_{i=1}^n B_{\text{ни}} \times Ц'.$$

Балловый метод на практике может встречаться в различных вариантах.

Рассмотрим условный *пример*. Определить проекты цен на новые схожие товары *A, B, C*, если известно, что средняя рыночная цена аналогичных товаров равна 330 000 руб.

Схема определения цен на основе баллового метода включает в себя следующие этапы.

- Распределение экспертами 100 баллов между тремя новыми товарами.
- Определение суммы баллов с учетом коэффициентов весомости параметров по каждому товару.
- Определение средней суммы баллов по рассматриваемым товарам.
- Определение средней рыночной цены одного балла.
- Определение цен товаров *A, B, C*.

Результаты расчетов балловых оценок представлены в табл. 5.21.

**Таблица 5.21.** Расчет балловых оценок на новые товары *A, B, C*

Коэффициенты весомости	Параметры товаров	Оценки товаров					
		А		В		С	
0,25	Прочность	40	10	40	10	20	5,0
0,30	Надежность	33	9,9	33	9,9	33	9,9
0,30	Легкость в эксплуатации	50	15,0	25	7,5	25	7,5
0,35	Качество сервиса	45	6,75	35	5,25	20	3,0
1,0	Средняя сумма баллов		41,65 ≈ 42		32,65 ≈ 33		25,4 ≈ 25

Средняя оценка балла равна

$$\frac{42 + 33 + 25}{3} = 33,3 \text{ балла.}$$

Средняя рыночная цена одного балла равна

$$\frac{330}{33,3} = 9910 \text{ руб.}$$

Отсюда:

$$\text{цена товара } A = 416,2 (9,91 \times 42);$$

$$\text{цена товара } B = 327,03 (9,91 \times 32);$$

$$\text{цена товара } C = 247,75 (9,91 \times 25).$$

Полученные расчетные цены должны быть дополнительно осмыслены с учетом других факторов.

### 5.5.3. Определение цен на основе метода корреляционно-регрессионного анализа

Этот метод позволяет выявить зависимость результативного признака (цены) от изменения одного или нескольких факторных признаков (параметров продуктов). Выявленную зависимость можно использовать для установления ценностных соотношений внутри однородной продуктовой группы (параметрического ряда) и определения цен на новый продукт, который вписывается по своим характеристикам в данную группу продукции или расширяет эту группу в установленных пределах. Рассмотрим условный пример.

*Пример.* Требуется установить зависимость между ценами на 1 т узлов для трубопроводов из углеродистых и легированных сталей и диаметром «условного прохода». Узлы не являются взаимозаменяемыми. Определить на основе выявленной зависимости цену 1 т новых узлов с диаметром условного прохода 350 мм. Исходные данные представлены в табл. 5.22.

Таблица 5.22. Цены на узлы для трубопроводов

Узлы	Оптовые цены за 1 т, руб. (P)	Диаметр условного прохода, мм (D)	Выворненные значения цен	Отклонение цен, %
1	2	3	4	5
1	820	40	771	6
2	635	50	658	-3,6
3	530	65	554	-4
4	465	80	489	-5
5	415	100	433	-4
6	375	125	388	-3
7	355	150	358	-0,8
8	330	200	320	3
9	315	250	298	5
10	311	300	282	9

Применив метод корреляционно-регрессионного анализа, мы получили следующую формулу связи:

$$P = 207,3 + \frac{22548,9}{D}$$

Выворненные на основе полученной формулы значения оптовых цен представлены в графе 4. Отклонения выворненных цен от фактических цен незначительны (графа 5). В среднем по группе продукции отклонение составило 4,5%.

Для определения цены 1 т узлов с диаметром 350 мм воспользуемся вышеприведенной формулой. Тогда цена на новые узлы составит



$$P = 207,3 + \frac{22548,9}{350} = 272 \text{ руб.}$$

Эта цена с учетом дополнительных соображений будет объектом переговоров.

#### 5.5.4. Определение цен на базе экономических преимуществ

Этот подход в первую очередь значим для инвестиционных благ, оценка которых базируется на чистой сегодняшней ценности годового дохода, ожидаемого от применения инвестиционного блага. Оценка определяется по формуле

$$C_0 = -A_0 + \sum_{t=1}^T \frac{E_t}{(1+i)^t},$$

где  $C_0$  — чистая сегодняшняя ценность годового дохода;  $A_0$  — цена приобретения продукта;  $E_t$  — чистый годовой доход;  $i$  — дисконтная ставка.

Если потенциальный покупатель инвестиционного блага принимает решение только на основе чистой сегодняшней ценности блага, т. е. ориентируется на затраты (цену) приобретения и чистый годовой доход, то рассматриваемый производитель должен (если имеется конкурентный производитель) установить такую цену предложения, чтобы от его предлагаемого инвестиционного блага потенциальный покупатель мог получить бóльшую чистую сегодняшнюю ценность, чем от блага конкурента. Рассмотрим примеры [10].

*Пример 1.* Печатная машина конкурента приносит ежегодно в течение 5 лет постоянный чистый доход на уровне 100 000 руб. Цена покупки машины равна 300 000 руб. Остаточная стоимость равна 0. Рыночная ставка процента в год равна 10%.

Чистая сегодняшняя ценность конкурентного блага равна:

$$C_0 = -300\,000 + \sum_{t=1}^5 \frac{100\,000}{(1+0,1)^t} = 79\,078,68 \text{ руб.}$$

Рассматриваемый производитель считает, что его машина обеспечивает чистый годовой доход на 5% выше, чем машина конкурента.

Тогда сегодняшняя ценность доходов, ожидаемых от эксплуатации его печатной машины ( $PV$ ) (или капитальная цена блага), равна:

$$PV = \frac{105\,000}{1,1} + \frac{105\,000}{1,21} + \frac{105\,000}{1,331} + \frac{105\,000}{1,4641} + \frac{105\,000}{1,61051} = 398\,032,61 \text{ руб.}$$

Чистая сегодняшняя ценность блага рассматриваемого производителя составляет

$$C'_0 = -300\,000 + 398\,032,61 = 98\,032,61 \text{ руб.}$$

Разница ( $C'_0 - C_0$ ) составила 18 953,93 руб. (98 032,61 – 79 078,68).

Отсюда следует, что рассматриваемый производитель может оценить свою машину дороже на указанную выше разницу. Покупатель получает в этом случае

машину по цене, как у конкурента. Лучше предложить новую машину по цене 31 895 393 руб. (30 000 000 руб. + 1 895 393 руб.) — от этого инвестор получает конкурентную выгоду.

*Пример 2* [21]. Предприятие хочет увеличить свою мощность до 2000 производственных часов в год, для чего собирается купить грузовик. Однако это вызывает дополнительные затраты, равные 79 320 руб., куда входит сумма амортизации 40 000 руб.

Следовательно, дополнительные затраты в год составляют

$$79\,320 \text{ руб.} - 40\,000 \text{ руб.} = 39\,320 \text{ руб.}$$

Установлено, что потенциальный покупатель может с каждого производственного часа получать 45 руб. Тогда ежегодный доход составляет

$$45 \times 2000 = 90\,000 \text{ руб.}$$

Чистый годовой доход до уплаты налога за минусом затрат составит

$$90\,000 \text{ руб.} - 39\,320 \text{ руб.} = 50\,680 \text{ руб.}$$

Сумма налога, исчисленная с прибыли, равна 10 340 руб.

Окончательный чистый годовой доход после уплаты налога, который приносит клиенту использование грузовика, равен:

$$50\,680 \text{ руб.} - 10\,340 \text{ руб.} = 40\,340 \text{ руб.}$$

Если клиент будет использовать грузовик в течение 5 лет и процентная ставка в год будет равна 16%, то капитальная цена грузовика составит

$$PV = 40\,340 \frac{(1 + 0,16)^5 - 1}{0,16(1 + 0,16)^5} = 40\,340 \times 3,275 = 132\,113,5 \text{ руб.}$$

Если цена покупки будет ниже (например, 120 000 руб.), то клиент будет заинтересован в покупке грузовика.

### 5.5.5. Целевые цены и целевые затраты (целевое ценообразование)

Успех нового продукта в основном зависит от соотношения «цена — ценность (результативность)» продукта. Традиционно предприятия пытаются обеспечить это через преимущество в качестве продукта, цена же рассчитывается потом, на основе затрат, требуемых для создания данного качества (вслед бегущее определение цен). При этом часто упускают из виду, что прирост полезности, субъективно воспринимаемой покупателями, при возрастающем качестве в большинстве случаев происходит *дегрессивно*. Кроме того, версия потерь, известная из теории перспектив, обращает внимание на сверхпропорциональное ценовое сопротивление против нового, более высокого уровня качества, если рынком предлагается более дешевый продукт. Ценовая готовность за лучшее качество повышается в сравнении с объективным качеством ниже пропорционального.

Ценовая готовность и целевые затраты должны устанавливаться не после, а еще до технического формирования качества продукта.

При целевом ценообразовании (Tagret Pricing) возможно найти *целевую цену, обеспечивающую оптимальную прибыль*. Для этого осуществляется одновременное сопоставление ценовой готовности, прироста качественной полезности и прироста производственных затрат. При этом можно, например, стартовать с целевой ценой с целью сдвинуть вниз существующий ценовой порог (Tagret Price). Важно принимать во внимание динамику цен на соответствующем рынке, чтобы продукт не стал за время своей разработки «устаревшим» от «падения» цены. Затем надо проконтролировать, какие целевые затраты должны быть по различным частям продукта или производственного процесса (*допустимые затраты*). Если между «допустимыми затратами» и существующими условиями производства и сбыта имеются разногласия, то необходимо организовать соответствующие мероприятия, нацеленные на достижение *целевых затрат*. При этом необходимо обращать внимание на динамику затрат, которую можно получить из «кривой опыта» или других источников. Если оказывается, что, несмотря на все усилия, целевая цена не вписывается в соответствующие целевые затраты, необходимо целевую цену приспособлять путем новых расчетов, пока не будет найден итеративный оптимум. Целевая цена и целевые (допустимые) затраты являются средством нахождения прибылеоптимального соотношения «цена—ценность» по новому продукту.

## 5.6. Определение цен с ориентацией на спрос

### 5.6.1. Общая характеристика метода определения цен с ориентацией на спрос

При ценообразовании ни в коем случае не следует отказываться от расчета затрат, однако ценообразование в первую очередь необходимо ориентировать на рынок — точнее, на потенциальный спрос. При этом речь идет о следующих факторах:

1. **Структура спроса.** Со стороны спроса для ценообразования представляет интерес прежде всего:
  - ◆ общий спрос (число, типология, группы покупателей);
  - ◆ значение спроса на продукт;
  - ◆ замещаемость продукта;
  - ◆ эластичность спроса по цене (прямая, перекрестная), по доходу.
2. **Представление покупателя о цене.** Потребитель ориентируется в настоящее время на рынки, на которых он сравнивает продукты одинакового рода между собой, и на этой основе поучает определенное представление о том, сколько, по его мнению, должен стоить данный продукт. Это представление о цене зависит в особенности от пользы, которую продукт предоставляет покупателю.
3. **Ценовая готовность покупателя.** Покупатель готов платить за определенный продукт в соответствии с его представлением о цене, покупательской способностью и неотложностью покупки.
4. **Ценовые классы покупателей.** Ценовое представление и ценовая готовность покупателей распределяют цены по определенным ценовым классам (низкие, средние, высокие). Это особенно надо учитывать при отнесении продукта к определенному ценовому классу.

5. **Влияние качества и имиджа.** Во многих случаях покупатель свою оценку покупки продукта ориентирует на уровень цен (продукт дорогой, потому что хороший; продукт дешевый, потому что неполноценный), или на имидж производителя, или на продавца продукта, так как ему не хватает информации для оценки качества.

Все приведенные здесь факторы оказывают существенное влияние на поведение покупателей, а потому должны учитываться при каждом ценополитическом мероприятии.

Метод определения цен с ориентацией на спрос базируется на ожидаемой оценке стоимости продукта покупателем, т. е. на том, сколько покупатель готов заплатить. Общим для определения цен с ориентацией на спрос является установление зависимости между ценами и объемами сбыта продукции (функции спроса) и выбор такой цены, которая позволяет достичь поставленной цели. При оценке такой функции следует принимать во внимание возможную реакцию конкурентов, а также влияние прочих инструментов, применяемых для обработки рынка, что, конечно, сделать довольно сложно.

Ценообразование, ориентированное на спрос, соответствует идее маркетинга. Во-первых, понятно, что предприятие не является альтруистическим институтом и что оно пытается реализовать собственные представления о ценах. Во-вторых, этот способ действия является выражением того, что торговые возможности предприятия находятся под влиянием сил рынка и ограничиваются ими.

Практическое применение этого метода является сложным, так как он требует огромной информации. Кроме того, информация, необходимая для оценки функции « $q-p$ », часто отсутствует. Последующие необходимые прогнозы наталкиваются через большое число факторов на дополнительные трудности.

Существует четыре основных метода для нахождения зависимости между ценами и объемами спроса: опрос экспертов, опрос покупателей, ценовые эксперименты, наблюдения за фактическими данными. Каждому из перечисленных методов присущи как преимущества, так и недостатки. Сравнительная оценка этих методов представлена в табл. 5.23.

Рассмотрим содержание названных выше методов.

### **5.6.2. Определение функции спроса и цен на новый продукт на основе опроса экспертов**

Этот метод прост и не требует больших затрат. В качестве экспертов выступают менеджеры, работники отдела маркетинга и сбыта, работники общего руководства. Следует иметь в виду, что если речь идет о специфических ситуациях, то требуется привлечение экспертов более широкого спектра. Предполагается, что эксперты хорошо знают свои рынки, своих покупателей. После анализа и совместного обсуждения полученной информации эксперты приходят к единому мнению. Метод, основанный на экспертных оценках, довольно прост, малозатратный, быстроисполнимый. Однако субъективные суждения экспертов могут совпадать и не совпадать с мнениями покупателей. Кроме того, эксперты, как правило, работают с агрегированным спросом, а потому надежно оценить реакцию на цены отдельных покупателей невозможно. В связи с указанным этот метод содержит

**Таблица 5.23.** Сравнение методов обнаружения функции спроса [18]

Критерии	Методы				
	опрос экспертов	опрос покупателей		ценовые эксперименты	анализ рыночных данных
		прямой опрос покупателей	Conjoint Measurement (совмещенное измерение)		
Обоснованность	Средняя	Скорее низкая	Средняя/высокая	Средняя/низкая	Высокая
Надежность	Средняя/высокая	Неопределенная	Средняя/высокая	Высокая	Низкая
Затраты	Очень низкие	Средние/низкие	Низкие	Средние/высокие	Зависит от возможностей и доступа к информации
Применимость для новых продуктов	Да	Сомнительна, вряд ли годится для инновационных продуктов	Да	Да	Нет
Применимость для обосновавшихся на рынке продуктов	Да	Да	Да	Да	Да
Общая оценка	Особенно пригоден для новых продуктов, новых ситуаций	Пригоден ограниченно	Очень пригоден	Пригоден	Особенно пригоден для существующих на рынке продуктов

некоторую степень неопределенности. Данный метод в особенности подходит для новых ситуаций (новый продукт, появление на рынке новых конкурентов), для короткого периода и для рынков товаров с небольшим числом покупателей.

Рассмотрим содержание метода нахождения функции спроса на новый продукт на основе экспертных оценок на следующем условном примере.

*Пример.* Определить цену нового инновационного товара, который намечается продавать в трех регионах внутреннего рынка.

Для решения поставленной задачи в качестве информационных источников выбраны наилучшие региональные эксперты, хорошо знакомые с параметрами нового продукта. Они должны ответить на следующий вопрос: «Какой объем сбыта вы ожидаете в первый год при наивысшей, наименьшей и средней цене?» Экспертные оценки представлены в табл. 5.24.

Представим результаты опроса графически и на их основе определим агрегированный объем сбыта по соответствующей цене (рис. 5.6, 5.7).

На основе полученных агрегированных данных (рис. 5.7) можно найти функцию спроса. Она имеет вид

$$q = 195 - 88,57P.$$

**Таблица 5.24.** Цены и ожидаемые объемы сбыта

Рынки	Наивысшая цена и ожидаемый объем сбыта		Наименьшая цена и ожидаемый объем сбыта		Усредненная цена и ожидаемый объем сбыта	
	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>
1	1,50	20	1,20	30	1,35	25
2	1,40	15	1,0	27	1,20	21
3	1,40	32	1,10	40	1,25	36

Интерпретация данной функции сводится к следующему: при повышении цены на 1 руб. объем спроса снижается на 88,57 ед., теоретически при  $P = 0$  объем спроса равен 195 ед., максимальная цена, при которой объем спроса равен нулю, равна 2,20 руб. ( $\frac{195}{88,57}$ ). Если принять переменные затраты равными 0,55 руб., то оптимальная цена составит:

$$P_{\text{опт}} = 1/2(2,20 + 0,55) = 1,37 \text{ руб.}, q_{\text{опт}} = 195 - 88,57 \times 1,37 = 73,7.$$

Эластичность спроса при оптимальной цене 1,37 руб. составляет

$$E = -88,57 \times \frac{1,37}{73,7} = -1,68.$$

Это значит, что повышение цены на 1% ведет к снижению объема сбыта (спроса) продукции (в нашем случае при линейной зависимости) на 1,68%.

### 5.6.3. Определение цен на основе прямого опроса покупателей

В рамках этого метода имеется два принципиально разных подхода.

1. *Прямой опрос покупателей*, в результате которого выясняется, как они реагируют на определенные уровни цен, изменение цен, ценовые разницы.
2. *Сбор информации об общих предпочтениях покупателей* к различным профилям нового продукта и получение на этой основе (непрямым путем) вывода о ценовом влиянии (метод Conjoint Measurement).

#### Метод прямого опроса

В рамках прямого опроса могут задаваться вопросы следующего рода.

- При какой цене вы определенно купили бы этот продукт?
- Если бы вы решили купить данный продукт, то какую самую высокую цену заплатили бы?
- Какую самую низкую цену вы заплатили бы за данный продукт, не обсуждая его качество?
- Из предложенного ряда цен за товар какие из них для вас приемлемые, высокие, низкие?
- Какое количество продукта вы бы купили за \_\_\_ руб.?
- При какой ценовой разнице вы перешли бы с продукта *A* на продукт *B*?

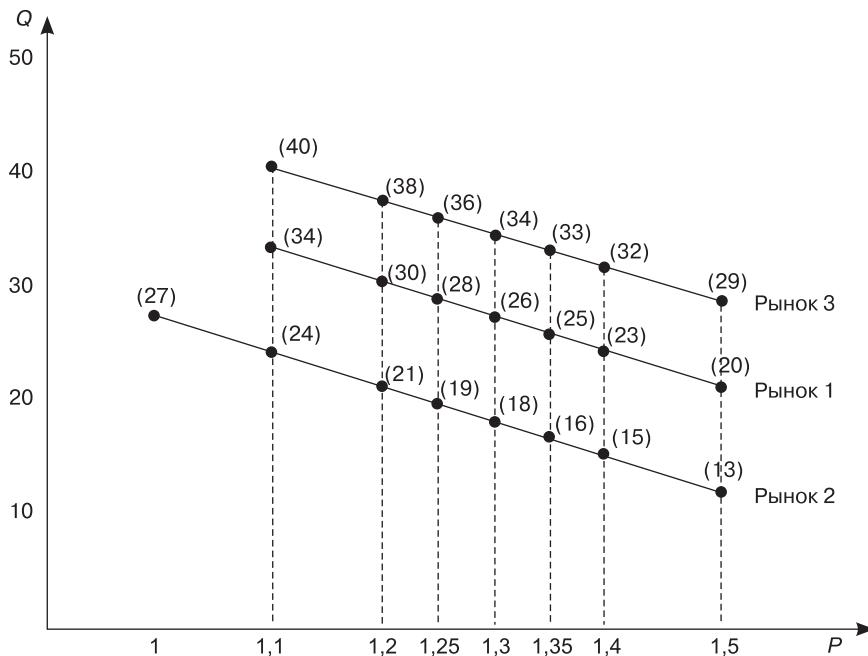


Рис. 5.6. Региональные функции спроса

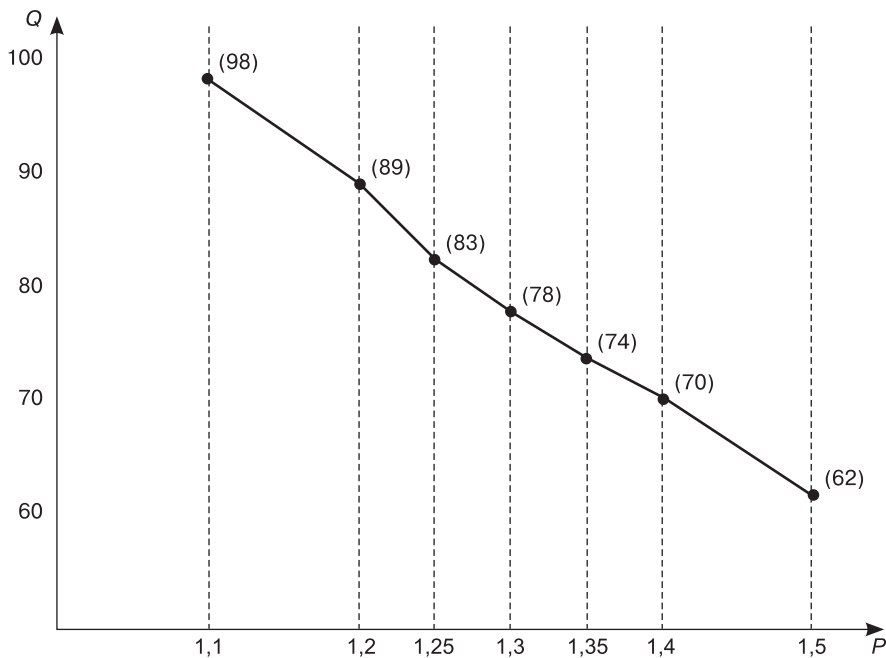


Рис. 5.7. Агрегированная функция спроса

Выявление представления покупателей о цене осуществляется на основе тестирования цен, в результате которого формируется искомый уровень цены. Применение данного метода рассмотрим на нескольких примерах с использованием различных тестов.

### Тест «Класс цены»

Потенциальным покупателям была предложена анкета, в которой содержались следующие два вопроса.

1. Если бы вы могли купить новый продукт X, то какую самую высокую цену вы готовы заплатить?
2. Какая была бы ваша самая низкая цена на новый продукт X, которую вы заплатили бы, не сомневаясь в его качестве?

Результаты исследования после обработки анкетных данных представлены в табл. 5.25.

Таблица 5.25. Результаты опроса

Возможные цены ден. ед.	Покупатели, для которых цена от ____ ден. ед. представляется высокой по сравнению с приемлемой ценой		Покупатели, для которых цена от ____ ден. ед. представляется самой низкой по сравнению с приемлемой ценой		Доля потенциальных покупателей
	процент	кумулятивный процент	процент	кумулятивный процент	
7,49	0	0	5	5	5
7,99	0	0	27	32	32
8,49	2	2	48	80	80
8,99	15	17	13	93	91
9,49	46	63	6	99	82
9,99	34	97	1	100	37
10,49	3	100	0	100	3

Доля потенциальных покупателей, приходящаяся на каждый класс цены, определяется как разница между долей тех потенциальных покупателей, которые готовы заплатить эту и более высокую цену, и долей тех покупателей, которые оценивают запрашиваемую цену как высокую. Например, 82% опрошенных покупателей готовы купить данный продукт за 9,49 ден. ед. Эта доля есть результат того, что 99% покупателей рассматривают цену 9,49 ден. ед. как низкую, а 17% покупателей рассматривают ближайшую низкую цену на уровне 8,99 ден. ед. как самую высокую по сравнению с приемлемой. Следовательно, реальная цена будет назначена исходя из 9,49 ден. ед.

### Тест «Цена — реакция покупателей»

Потенциальным покупателям была предложена анкета, содержащая ряд возможных цен. Их просят отметить уровни цен, которые для них приемлемые (П), высокие (В) и низкие (Н) (табл. 5.26).



Таблица 5.26. Результаты опроса

Потенциальные покупатели	Возможные цены						
	5	7	13	15	17	22	25
1	Н	Н	П	П	П	П	В
2	Н	Н	П	В	В	В	В
3	Н	Н	П	В	В	В	В
4	Н	П	П	П	П	В	В
5	Н	П	Н	П	П	В	В

Доля опрошенных по каждой цене.

Цена 5 ден. ед. — низкая для 100% опрошенных.

Цена 7 ден. ед. — низкая для 60% и приемлемая для 40% потенциальных покупателей.

Цена 13 ден. ед. — низкая для 20% и приемлемая для 80% опрошенных.

Цена 15 ден. ед. — приемлемая для 60% и высокая для 40% опрошенных.

Цена 17 ден. ед. — приемлемая для 60% и высокая для 40% опрошенных.

Цена 22 ден. ед. — приемлемая для 20% и высокая для 80% опрошенных.

Цена 25 ден. ед. — высокая для 100% опрошенных.

Для наглядности результатов представим результаты опроса графически (рис. 5.8).

Если исходить из того, что функция спроса имеет отрицательный наклон, то цены 5 и 7 ден. ед. не вписываются в эту функцию. Кривая спроса начинается с 13 ден. ед. Исключается из анализа цена 25 ден. ед., которую 100% опрошенных рассматривают как высокую. На рис. 5.8 наблюдаются два порога цен: один при цене 13 ден. ед., второй при цене 17 ден. ед. При переходе от цены 13 ден. ед. к цене 15 ден. ед. 40% опрошенных считают ее высокой. Цены 15 и 17 ден. ед. воспринимаются покупателями равноценными. Повышение цены с 17 ден. ед. до 22 ден. ед. приводит к тому, что 80% опрошенных считают ее высокой. Значит, реальная цена на новый продукт будет назначаться с учетом затрат между 13–17 ден. ед.

### Тест «Цена — готовность купить»

Фирма предложила потенциальным покупателям анкету, содержащую следующий вопрос: «Какую максимальную цену вы были бы готовы заплатить за новый продукт, если бы вы решились сделать покупку?» Результаты опроса представлены в табл. 5.27, 5.28.

Таблица 5.27. Результаты опроса покупателей

Опрошенные покупатели, чел.	Цены, руб.					
	37	43	49	57	63	79
20			Х			
24	Х					
30		Х				
10				Х		
7					Х	
4						Х

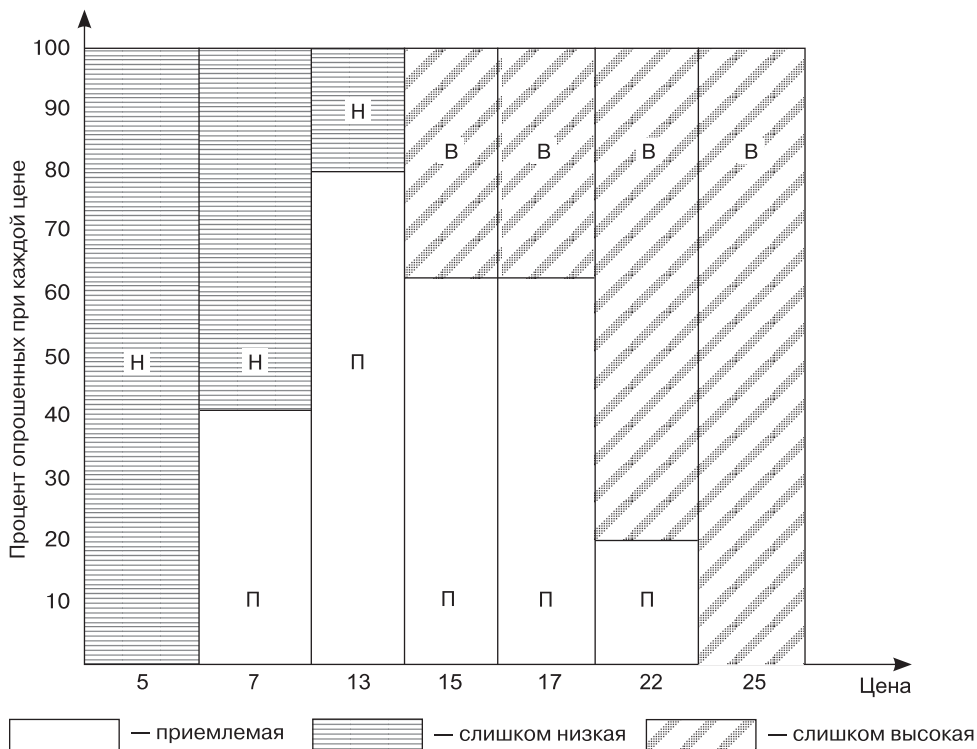


Рис. 5.8. Реакция покупателей на уровень цены

Представим результаты опроса графически (рис. 5.9).

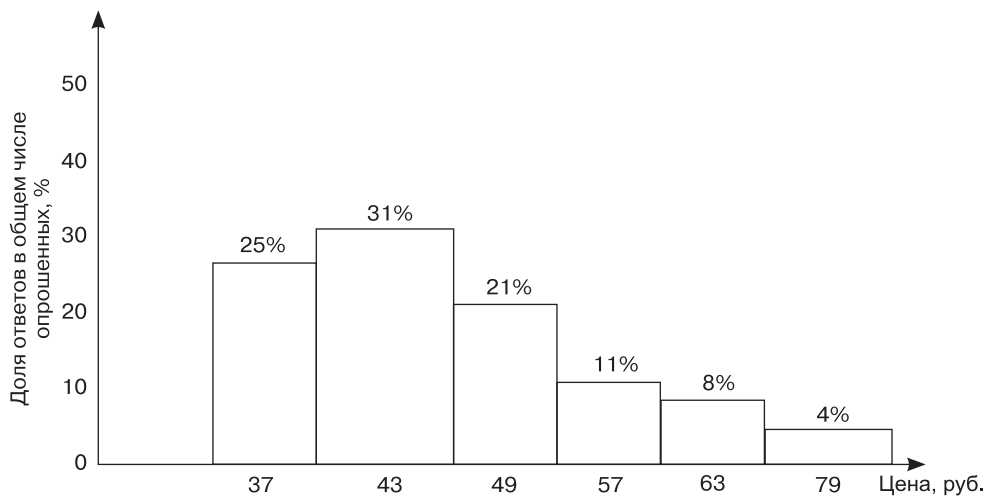


Рис. 5.9. Распределение опрошенных по тесту «Цена — готовность купить»

**Таблица 5.28.** Доля ответов по каждой цене в общем числе опрошенных

Цены, руб.	37	43	49	57	63	79
Число опрошенных, чел.	24	30	20	10	7	4
Доля в общем числе опрошенных, %	25	31	21	11	8	4

Поскольку нормальная кривая спроса имеет нисходящий наклон, то цена 37 руб. исключается из исследования, хотя 25% опрошенных готовы купить продукт за 37 руб. Функция «цена—объем» лежит между 43 и 79 руб., при этом наблюдаются два ценовых порога: при цене 43 руб. и цене 49 руб. Значение верхнего уровня цены нового продукта будет определяться в интервале 43–49 руб., где присутствуют 52% потенциальных покупателей.

### Тест «Цена — намерения» [18]

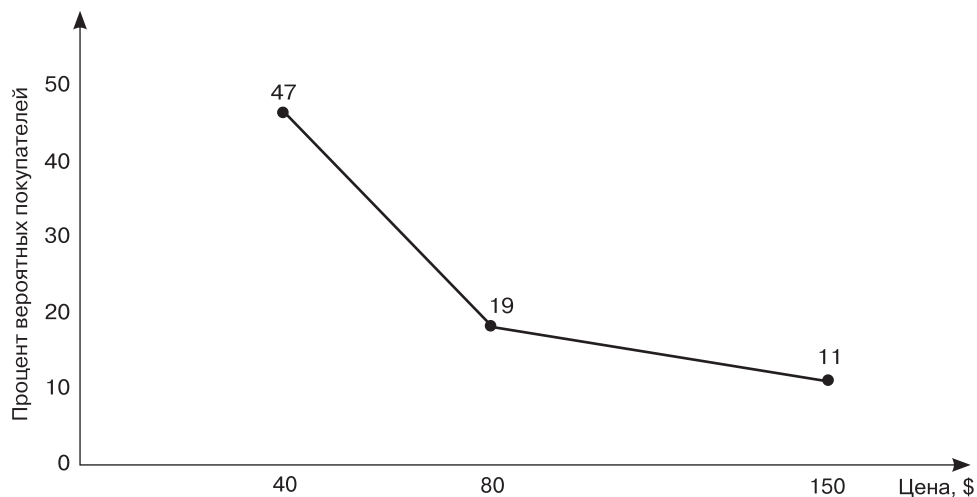
Этот подход рассмотрим на следующем примере. Фирма *Kodak* должна была определить цену на новую фотокамеру. Потенциальным покупателям описали конструкцию новой фотокамеры. Затем им были заданы вопросы, касающиеся плюсов и минусов новой камеры, чтобы смоделировать покупательскую ситуацию. Опрашиваемым было предложено три цены — \$150, \$80, \$40, из которых каждый опрашиваемый выбрал ту, по которой он намерен совершить покупку. Покупательский взгляд на новую фотокамеру при различных ценах представлен в табл. 5.29.

**Таблица 5.29.** Результаты исследования

Указанные цены, \$	150	80	40
1. Я определенно купил бы, %	4	5	17
2.	–	–	2
3. Я, вероятно, купил бы, %	7	14	30
4.	1	2	4
5. Я, вероятно, не куплю, %	22	24	18
	2	2	1
6. Я определенно не куплю, %	65	54	30

В качестве «вероятных покупателей» были рассмотрены те опрошенные, которые оказались в трех верхних пунктах. На основе этих данных была построена функция «цена—объем» (рис. 5.10).

Когда фирма *Kodak* ввела камеру на рынок с ценой \$39,95, то президент компании в своем отчете перед акционерами сказал, что цена \$40, выявленная в результате рыночного анализа, в действительности стала ценовым порогом, при котором потребители проявили потребительский интерес. Фотокамера мгновенного действия была доведена до правильного соотношения «цена—польза». Выручка от продажи по этой низкой цене в дальнейшем поднималась. Это говорит о том, что на основе опроса покупателей была правильно оценена покупательская ситуация.



**Рис. 5.10.** Результаты опроса о намерениях покупателей

*Метод прямого опроса* покупателей относительно прост и недорог, но имеет серьезные недостатки. Покупатели могут показать нереалистично высокую восприимчивость цен по новому продукту. Цена здесь рассматривается изолированно, в то время как потребитель в реальности взвешивает пользу нового продукта и цену одновременно. Цена связана с возможным престижем клиентов, в связи с этим опрашиваемые часто не дают точного ответа, так как не хотят показать, что они не могут оплатить дорогой продукт и что они покупают лишь дешевые продукты. В этом случае они переоценивают свою ценовую готовность. Эти искажения исследователи осознают и поэтому информацию, полученную от покупателей, корректируют. Вследствие указанных недостатков метода прямого опроса рекомендуется не останавливаться на результатах прямых опросов, а дополнять их другими методами. Этот метод больше подходит для новых товаров производственно-технического назначения, чем для потребительских товаров и для продуктов, уже существующих на рынке.

Принципиально лучшим методом для оценки реакции покупателей на цены на основе их опроса является метод совмещенного измерения (Conjoint Measurement).

#### **5.6.4. Определение цен и профиля продукта методом объединенного измерения. Метод Conjoint Measurement (CM)**

Conjoint Measurement (CM) [18] является относительно новым эффективным методом, который применяется во многих отраслях при создании продукта, определении его цены, нахождении функции спроса. Этот метод позволяет сформировать одновременно модель продукта с учетом предпочтений потребителей, цену продукта, измерить его общую пользу и пользу его отдельных параметров в денежном выражении. Достоинством этого метода является то, что вопросы, которые ставятся перед экспертами (потенциальными покупателями), и их ответы

воспроизводят реальный сценарий, где эксперты (потенциальные покупатели) на основе сравнения свойств различных предлагаемых профилей данного продукта (например, автомобилей) и их знаний о свойствах и ценах конкурирующих продуктов делают выбор в пользу той или иной модели продукта.

Рассмотрим кратко содержание этого метода на примере автомобилей.

Немецкий производитель автомобилей применил метод СМ как основу для позиционирования и определения цены на свою новую модель автомобиля «LION». Исследователями были сформулированы следующие важные для них вопросы.

- Сколько готов заплатить за нашу марку покупатель?
- Сколько готов заплатить покупатель за мощность (в л. с.)?
- В какой связи, с точки зрения покупателя, находятся расход топлива и экологичность машины с ценой?

Решение поставленной задачи, где необходимо ответить на важные и трудные вопросы, включает в себя семь шагов.

*Первый шаг.* Руководитель предприятия устанавливает пять качественных свойств, которые определяют общую качественную оценку машины:

- марка;
- мощность;
- расход бензина;
- экологичность;
- цена.

Эти свойства (параметры) машины являются важнейшими для использования метода СМ. Продукт должен быть выразительно описан через ряд его качественных свойств. Одни из этих свойств имеют реальное количественное выражение (например, мощность, расход бензина), другие — словесное (например, экологичность).

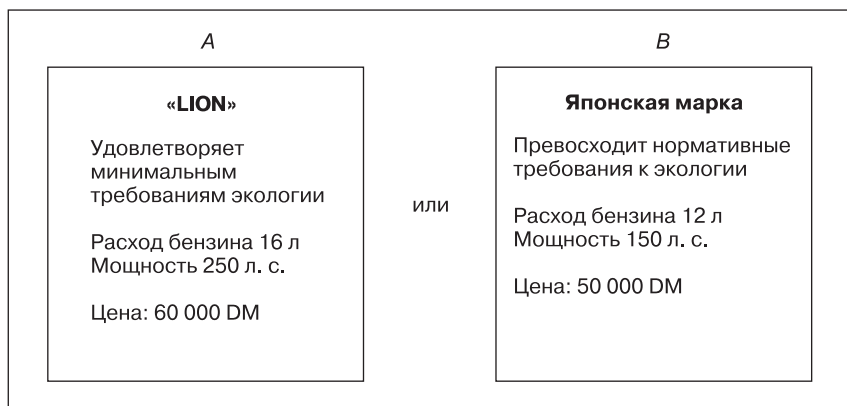
*Второй шаг.* Для каждого качественного свойства (параметра) были установлены три выражения, на основе которых выявлялись потребительские оценки. Следует отметить, что количественные выражения параметров машины по сравниваемым моделям не должны быть одинаковыми. Наряду с моделью «LION» в анализе представлена вторая немецкая марка и одна японская марка. Детально описаны три выражения экологичности машины (табл. 5.30).

**Таблица 5.30.** Основные параметры сравниваемых автомобилей

Качественные свойства	Значение свойств		
	«LION»	Немецкая марка	Японская марка
Марка	«LION»	Немецкая марка	Японская марка
Мощность мотора, л. с.	150	200	250
Расход бензина, л/100 км	12	14	16
Цена, €	50 000	60 000	70 000
Экологичность	Удовлетворяет минимальным требованиям экологичности	Превосходит нормативные требования к экологичности	Новый стандарт экологичности

*Третий шаг.* Чтобы получить репрезентативные данные, опрашиваемые были предварительно протестированы на предмет того, имели ли они покупательский интерес к автомобилям в ценовом классе от €50 000 до €70 000. В случае положительного ответа клиент включался в дальнейшее компьютерное интервью.

*Четвертый шаг.* На данном шаге исследования опрашиваемым представлялись два профиля автомобиля (рис. 5.11). В данном случае применялся профильный метод, при котором все качественные свойства продукта рассматриваются через их выражения. Как получались отдельные оценки по каждому выражению качественных свойств, здесь не рассматривается, так как их можно получать разными методами и они требуют большого вычислительного изложения. Этот вопрос следует рассмотреть отдельно.



**Рис. 5.11.** Пример парного сравнения

Опрашиваемый сравнивает профиль *A* и *B* и выбирает один из них (рис. 5.11). Выбор между *A* и *B* означает, что качественные свойства взвешены. В показанном случае профиль *A* марки «LION» обеспечивает лишь минимальные требования экологии, имеет высокий расход бензина и высокую цену, однако обладает очень сильной мощностью двигателя. Профиль *B* описывает японскую марку, которая лучше отвечает требованиям экологии, меньше потребляет бензина, имеет меньшую цену, однако у нее меньше мощность двигателя.

Опрашиваемый делает выбор в соответствии со своими личными предпочтениями. На основе этого выбора и ранее произведенных выборов соответствующая компьютерная программа выбирает новые пары профилей для сравнения. Каждый такого рода выбор через опрашиваемых «снимает» информацию о структуре их предпочтений, потому что парные сравнения так «накладываются», что они неявно содержат обдуманые (взвешенные) характеристики, которые и обнаруживаются через выбор. В конечном итоге все качественные параметры по всем рассматриваемым меркам получают оценки, сумма которых дает общую оценку каждой марке продукта.

*Пятый шаг.* На данном шаге рассчитываются относительные значения пяти свойств по степени значимости их для потребителей. В случае с «LION» получены следующие средние веса (сумма весов равна 100): марка — 30%, мощность — 28, цена — 20, расход бензина — 12, требования к экологии — 10%. Эти веса различаются от клиента к клиенту. Персональные веса являются существенной основой для рыночной сегментации. Рассмотрим средние веса.

Марка оказалась самым важным качественным свойством автомобиля (30%). Экология получила только 10%. Относительно малое значение аспекта экологии явилось для предприятия новостью, так как опрашиваемые при непосредственном опросе придавали ей большое значение. Однако в рамках метода СМ действительность была представлена так, что покупатель должен либо платить высокую цену за экологичность, либо оплачивать двигатель с низкой мощностью. Таким образом, была выявлена истинная позиция покупателя. Были получены оценки по каждому выражению качественных свойств. Большая польза метода СМ состоит в том, что эти оценки могут быть выражены в денежных единицах. Отсюда следует, что предприятие, опираясь на эти оценки в связке с ценами, может определить, сколько покупатель готов заплатить за сильный двигатель или низкий расход бензина. Здесь затрагивается сущность связи цен и пользы продукта.

На рис. 5.12 представлены оценки для всех выражений сравниваемых качественных свойств, в нашем случае — «LION». Вертикальная оценочная шкала является для всех выражений качественных свойств сравнимой, так как они представлены в одинаковом масштабе (измерении).

*Шестой шаг.* Для каждого качественного свойства назначается низшая оценка, равная нулю. Новая марка «LION» имеет низкую оценку (85) по сравнению с другой немецкой маркой (150), но высокую оценку по сравнению с японской маркой (0). Оценка мощности двигателя повышается с ростом самой мощности, однако эта зависимость нелинейная. Большой прирост в оценке мощности и вместе с тем готовность оплачивать этот прирост лежит между 150 и 200 л. с. Если мощность повышается дальше, к 250 л. с., то растет оценка, которая должна вызывать повышение стоимости мотора, однако этот рост незначителен. Уменьшение расхода бензина с 14 до 12 л/100 км повышает оценку незначительно, что явилось для предприятия (как и по экологичности) неожиданностью. Если будет введен новый стандарт экологичности, то оценка повысится только на 35 пунктов. Это означает, что покупатель за значительное улучшение экологичности машины готов платить не очень щедро. Анализ цен показал, что ценовая эластичность особенно высока между ценами €50 000 и €60 000. Если цена повысится с €50 000 до €60 000, то ценность упадет на 65 пунктов. Этой области цен соответствуют €10 000 и 65 оценочных пунктов. Незначительные оценки при ценах выше €60 000 означают, что, вероятно, было бы опасно устанавливать цену выше этого ценового порога.

Если ограничиться областью цен ниже €60 000, то это позволит оценки выражений качественных свойств выразить в деньгах (ценах).

Различие в оценках между маркой «LION» и укрепившийся на рынке другой немецкой маркой составляет 65 оценочных пунктов (150–85), или около €10 000 (€70 000 – €60 000). Различие в оценках между японской маркой и маркой «LION»

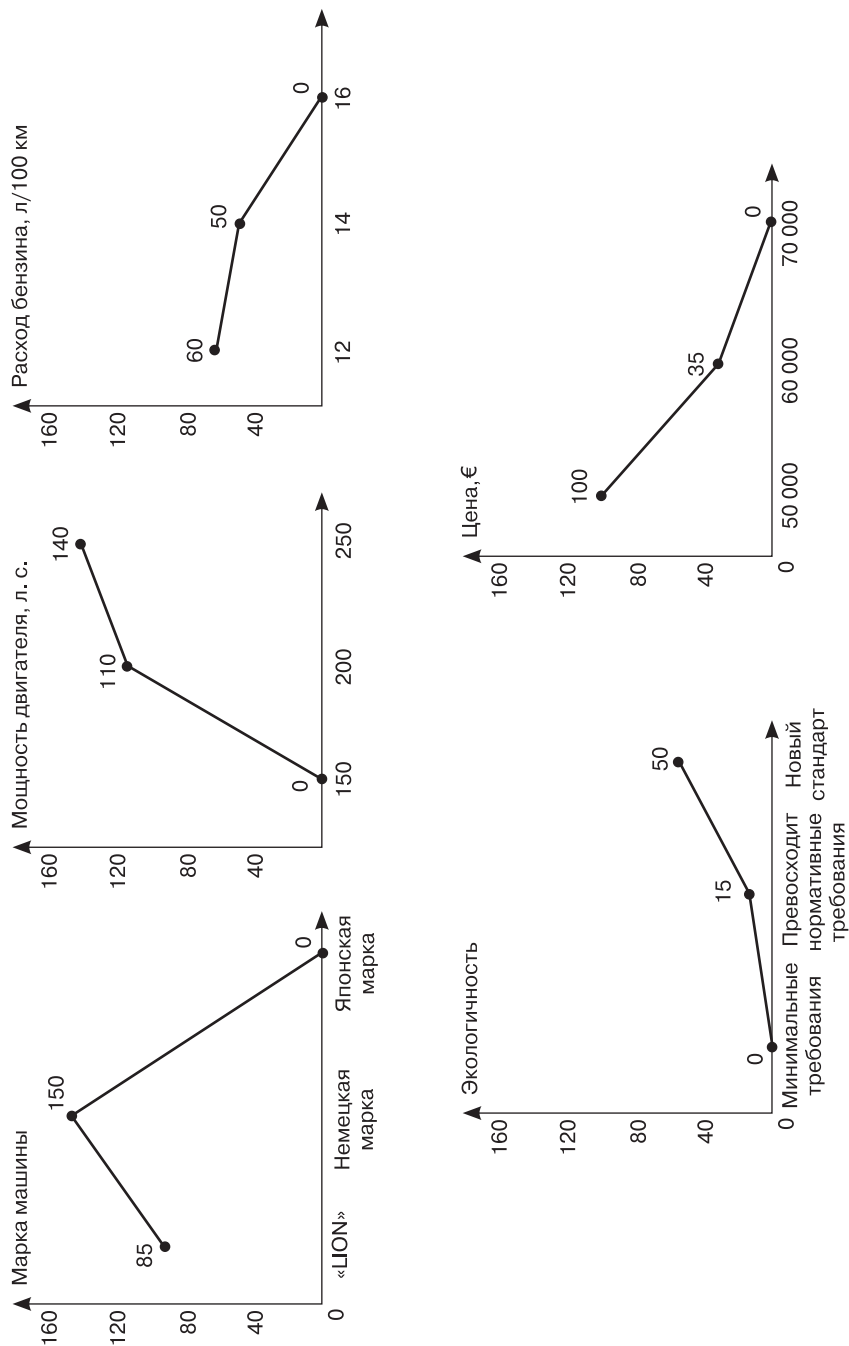


Рис. 5.12. Оценки качественных свойств по трем моделям исследования марки «LION»



составляет 85 оценочных пунктов (85 – 0), что находит свое выражение в сумме около €13 000:

$$\frac{\text{Разница в ценах (60 000 – 50 000 = 10 000)}}{\text{Разница в оценочных пунктах (100 – 35 = 65)}} =$$

$$= €153,58 / \text{оценочный пункт} \times 85 \text{ пункт.} = €13 000.$$

Различие оценок расхода бензина (с 16 до 12 л) составляет 60 оценочных пунктов, а в денежном выражении оно равно ≈ €9200:

$$\frac{\text{Разница в ценах (60 000 – 50 000 = 10 000)}}{\text{Разница в оценочных пунктах (100 – 35 = 65)}} =$$

$$= €153,58 / \text{оценочный пункт} \times 60 \text{ пункт.} = €9200.$$

Проведенное исследование показывает: представленные оценки качественных свойств могут быть выражены в ценах, что является очень важным для создания продуктовой концепции и для определения цены продукта. Если знать оценки и затраты по различным выражениям качественных свойств, то можно установить, продукт какого качества и с какой ценой может предлагаться покупателям. Продуктовая политика и установление цены реализуются одновременно. Ясно, что продукт может развиваться только по тем направлениям, по которым оценки, выраженные в деньгах, выше затрат.

*Седьмой шаг.* На основе информации, представленной в табл. 5.31, можно предсказывать, какой автомобиль купит клиент в определенной конкурентной ситуации. Предположим, что клиент может купить модели А, В, С, которые представлены в табл. 5.31.

Какой автомобиль купит клиент?

**Таблица 5.31.** Расчет общей оценки по трем моделям

	А		В		С	
	выражение	оценка	выражение	оценка	выражение	оценка
Марка	«LION»	85	Европейский автомобиль	150	Японская марка	0
Мощность двигателя, л. с.	150	0	200	110	250	140
Расход бензина, л/100 км	12	60	16	0	14	50
Экология	Новый стандарт	50	Соответствует требованиям	0	Соответствует требованиям	0
Цена, €	60 000	35	70 000	0	50 000	100
Общая оценка		230		260		290

Как видим, общая оценка выше у модели *C* (японская марка) — 290 пунктов. Это преимущественно достигнуто за счет большой мощности двигателя и низкой цены. Новая модель «LION» имеет худшую оценку — 230 пунктов. Это объясняется тем, что малый расход бензина и новый экологический стандарт клиенту не очень важны, а низкая мощность двигателя еще больше уменьшает общую оценку. Чтобы общую оценку модели «LION» повысить, можно мощность двигателя поднять до 200 л. с. Это увеличило бы оценку мощности до 110 пунктов и дало бы высокую общую оценку. Или может быть снижена цена до €50 000. Тогда общая оценка составит 295 пунктов (230 пунктов + 65 пунктов). Однако информация о структуре спроса, технических возможностях и затратах показали, что такая низкая цена была бы неприемлема.

Метод СМ без сомнения является в последние двадцать лет важнейшим методом для получения данных о потребительских оценках и потребительском поведении и на этой основе для проведения различной продуктовой и ценовой политики. Метод СМ позволяет ответить на вопросы:

- Какое значение имеют свойства продукта, такие как качество, дизайн, техническое оснащение, цена в рамках покупательского решения?
- Какую относительную стоимость в денежном выражении имеет марка продукта для покупателя?
- Какую относительную стоимость в денежном выражении имеет обслуживание покупателя?
- Как изменится доля рынка, если изменить цену или другое свойство продукта?
- Как изменится доля рынка данного продукта при изменении цены и продукта конкурентом?
- Не лучше ли снизить цену, чтобы повысить результативность продукта и создать дополнительную выгоду?
- Какие факторы, повышающие пользу блага, должны стоять в центре внимания, чтобы повысить будущую ценность и обеспечить будущую цену нового продукта?

Возможность получить ответы на поставленные вопросы, обеспечивающие улучшение прибыли, объясняют увеличивающееся расположение к методу СМ. Польза метода увеличивается еще сильнее, если применяются информационные технологии.

Проведение интервью посредством компьютера является между тем стандартом на практике и предлагает новые возможности. Метод СМ является производительным, комплексным методом, однако его применение относительно дорого, а помощь экспертов необходима для того, чтобы успешно применить его на практике. Для успешного применения метода СМ необходимо соблюдать следующие рекомендации.

- Должны приниматься во внимание только важные качественные свойства, которые влияют на покупку.
- Должны приниматься во внимание только реалистические выражения свойств.
- Свойства не должны быть связаны между собой, чтобы избежать двойного использования.

- По качественным свойствам, которые плохо объясняются в нескольких словах, должны выдаваться экспертам на руки детально описанные разъяснения.
- Отбор и обучение экспертов являются залогом успеха.
- Число качественных свойств и их выражений должно быть ограничено.
- Если возможно, лучше проводить опрос в личной беседе. Интервью, связанное с нахождением цен, не должно проводиться по телефону. Однако это возможно делать через Интернет, в котором интервьюер и опрашиваемый связаны друг с другом.

### 5.6.5. Ценовые эксперименты

В ходе ценовых экспериментов исследователи меняют цены и следят, как их изменения влияют на объемы сбыта или на доли рынка. При ценовых экспериментах могут использоваться разные цены в разных магазинах в одном регионе или цены могут варьироваться в различных регионах. При ценовых экспериментах изучается фактическое поведение покупателей. В данном случае уже существует товар в отличие от метода СМ. Ценовые эксперименты требуют больших денежных средств и затрат времени, но они популярны среди тех, кто предпочитает следить за реальным поведением покупателей. Конкуренты могут целенаправленно мешать чистоте эксперимента, например скупая товар или изменяя свои цены на тестируемых рынках.

Рассмотрим *пример* [18]. Он относится к одному немецкому производителю мобильных телефонов. Постоянная цена мобильного телефона составляла €1200. По этой цене телефоны покупали 24% покупателей новых автомобилей. Чтобы выявить реакцию на цены и сделать вывод, фирма проводила эксперимент в течение трех месяцев в трех регионах, используя три уровня цены. Регионы выбирались, чтобы они соответствовали структуре общего рынка и были сопоставимы между собой. Рисунок 5.13 демонстрирует результаты этого эксперимента.

В регионе *A* цена €1200 оставалась неизменной; несмотря на это доля покупателей выросла до 26%. Очевидно, этот рост не связан с ценой и объясняется влиянием других факторов. В регионе *B* доля покупателей вследствие снижения цены на 25% увеличилась на 15 пунктов (41 – 26) в сравнении с регионом *A*. Повышение составило 56,6% ( $\frac{15}{26} \times 100\%$ ). Низкая цена €600 в регионе *C*, что соответствует 50%

цены региона *A*, повысила долю покупателей на 19 пунктов (45 – 26), или на 73,1% ( $\frac{26}{19} \times 100\%$ ). Ценовая эластичность составила  $\frac{73,1\%}{-50\%} = -1,46$ . Возможно, цена в €1000

является для большинства клиентов ценовым порогом, и поэтому снижение цены с €900 до €600 не дало большого прироста дополнительных покупателей. Переменные затраты на телефон примерно равны €300. При цене €900 сумма покрытия равна €600. При цене €900 и 41%-ной доли покупателей прибыль, выраженная в индексе, составляет €600 × 0,41 = 246, а при цене €1200 и доле покупателей 26% индекс прибыли составляет €900 × 0,26 = 234. При продажной цене €900 прибыль больше на 5%, чем при цене €1200. Дальнейшее снижение продажной цены до €600 снижает индекс прибыли до 135 = 300 × 0,45, что соответствует снижению

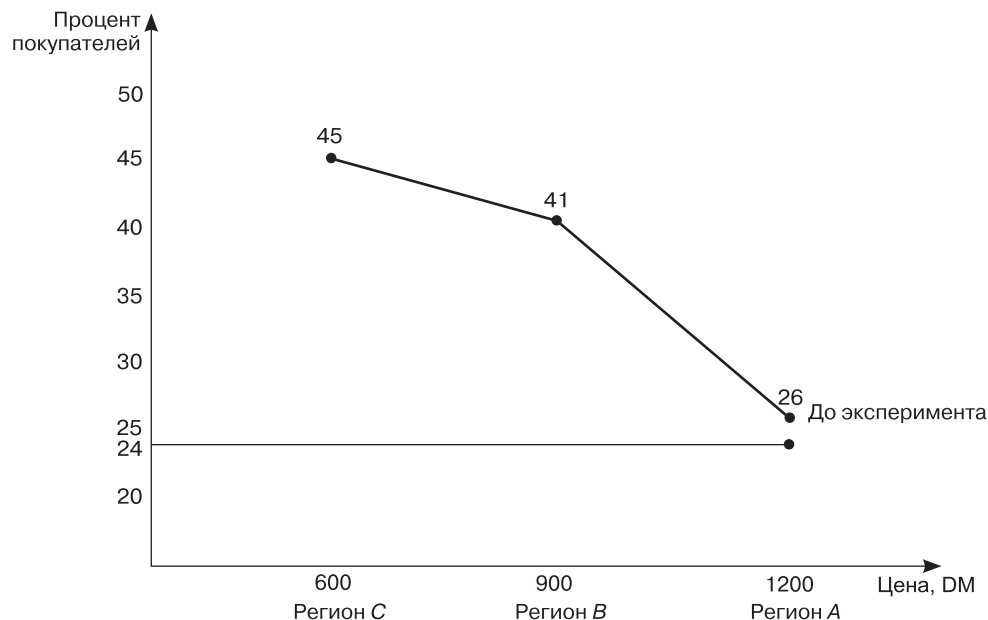


Рис. 5.13. Функция спроса на мобильные телефоны

почти наполовину. Предприятие решило предлагать мобильный телефон по цене €970, т. е. значительно ниже ценового порога в €1000.

Данный метод может быть хорошим методом для выявления реакции покупателей на цены. Однако, безусловно, к полученным данным надо относиться с большой осторожностью.

### 5.6.6. Анализ рыночных данных статистическими методами

Анализ рыночных данных статистическими методами является источником информации о фактической реакции покупателей на цены. Если цены в течение времени изменяются, что наблюдается на многих рынках, то можно выявить, как абсолютное и относительное изменение цен влияет на объем продаж и рыночную долю продукта. Функция спроса выявляется статистическими методами (например, регрессионным анализом).

Наиболее распространенными функциями спроса, определяемыми регрессионным анализом, являются: линейная, парабола второго порядка, степенная, полупологарифмическая. В табл. 5.32 представлены выражения перечисленных функций и расчеты соответствующих им коэффициентов эластичности.

При применении фактических рыночных данных для обнаружения функции спроса необходимо учитывать следующие рекомендации.

1. Начинать следует с визуальной проверки графика прошлых данных.
2. Надо удостовериться, что условия, которые оказывали влияние на прошлые данные, будут и в будущем. Это является главной проблемой данного метода на динамических рынках. Так как поведение покупателей и конкурентов

Таблица 5.32. Функция спроса

Функции спроса	Расчеты эмпирических коэффициентов эластичности
$Q_j = a_0 + a_1 P_i$ (линейная)	$E = a_1 \frac{P_i}{a_0 - a_1 P_i}$
$Q_j = a_0 + a_1 P_i + a_2 P_i^2$ (парабола второго порядка)	$E = \frac{(a_1 + 2a_2 P_i) P_i}{a_0 + a_1 P_i + a_2 (P_i)^2}$
$Q_j = a_0 (P_i)^{a_1}$ (степенная)	$E = a_1$
$Q_j = \ln a_0 + a_1 \ln P_i$ (полулогарифмическая)	$E = \frac{a_1}{\ln a_0 + a_1 \ln P_i}$

в текущем периоде несколько стабильнее, чем в прошлом периоде, то прогноз на основе функции спроса, которая построена на прошлых данных, является рискованным.

3. Нельзя полагаться только на единственную гипотезу о реакции покупателей на цены, надо еще проверять альтернативные предположения. Кроме цен должны приниматься во внимание другие маркетинговые инструменты, так как они, возможно, искажают ценовое воздействие.
4. Надо иметь в виду, что экономическая правдоподобность точно так же важна, как и статистическая точность.

Статистический метод анализа рыночных данных может быть хорошим методом, чтобы выявить реакцию спроса на цены. Безусловно, необходимо подходить с большой тщательностью к проведению анализа данным методом и наивно не полагаться на статистические методы.

## 5.7. Определение цен с ориентацией на конкуренцию

Основная идея этого метода определения цен является очевидной: предприятие исходит из предположения, что все прочие факторы (кроме конкуренции) неизменны. Предприятие прилагает усилия по нахождению покупателя для своего продукта, если его цена выше цен конкурентов. С другой стороны, низкая цена предприятия может привести к усилению конкурентной реакции. Исходя из этого предприятие, несмотря на положение со своими затратами, может в большей или меньшей мере ориентировать свои цены на цены конкурентов.

Сила давления на ценообразование конкретного предприятия определяется рядом факторов, которые могут влиять в противоположных направлениях. К ним можно отнести следующие факторы.

1. *Сила ценовой чувствительности покупателей.* Она выражает силу предпочтения покупателя к определенному поставщику или марке. Это зависит от степени дифференциации продукта (гомогенный, гетерогенный), от значи-

мости цены в сравнении с другими атрибутами продукта, такими как качество, сервис, консультации и др.

2. *Сила собственной рыночной позиции и сила конкуренции.* Эта сила прежде всего обуславливается величиной собственной доли рынка по сравнению с конкурентами. Чем больше рыночная доля предприятия, тем меньше ему необходимо ориентировать свои цены на цены конкурентов и изменять их.
3. *Структура рынка* (она рассмотрена нами выше).
4. *Альтернативные ценополитические мероприятия.* К ним можно отнести, например, финансирование покупки блага длительного пользования, изменение упаковки и веса продукта и др.

В зависимости от конкретного проявления названных выше факторов и целей фирмы применяются разные варианты ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Вот основные из них.

1. *Ориентация на цену отрасли.* Такой подход к определению цен прежде всего осуществляется на рынках однородных продуктов, преобладает при олигополистической и совершенной конкуренции, особенно при продажах импортных продуктов.
2. *Ориентация на ценового лидера.* Различают доминирующее и барометрическое ценовое лидерство. *Доминирующее ценовое лидерство* имеет место тогда, когда в отрасли есть *фирма, обладающая низкими затратами, а значит, ценовыми преимуществами* перед своими конкурентами. В такой ситуации остальные фирмы ориентируют свою политику цен на политику цен господствующего на рынке производителя и устанавливают цены на свои товары, как правило, на уровне ценового лидера.  
*Барометрический ценовой лидер* — это фирма, чьи ценовые изменения поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями. Остальные фирмы добровольно приспосабливаются к ценовому лидеру. На практике такое ценообразование встречается в автомобилестроении, торговле топливом, горючим и др.
3. *Ценовой картель.* Здесь речь идет о соглашении конкурирующих производителей об установлении единой цены, а также совместном сбыте, квоте на объем выпуска для отдельных производителей.

Относительно оценки метода с ориентацией на конкуренцию можно сказать следующее. Этот метод прост и удобен, особенно в ситуациях, когда предприятию трудно точно определить затраты на производство и сбыт своей продукции, а потому оно считает средние цены, сформировавшиеся в отрасли, хорошей базой для определения цен на свои товары. Опираясь на средние отраслевые цены, предприятие считает, что оно избавляется от риска, связанного с назначением самостоятельно своей цены, которую рынок может не принять.

Предприятие, как правило, не меняет свои цены в связи с изменением своих затрат или спроса. Оно сохраняет свои цены, пока не изменят свои цены конкуренты. С изменением цен конкурентами предприятие изменяет свои цены, хотя

собственные затраты и спрос могут оставаться без изменения. Этот метод удобен также в ситуациях, когда трудно определить реакцию конкурентов и покупателей на цены продукта предприятия.

Определение цен с ориентацией на конкуренцию предотвращает возникновение ценовой войны с неизвестным исходом, но в случае ее возникновения существует опасность того, что все участвующие в ней конкуренты окажутся в худшем положении, чем до ее начала. Этот метод имеет и недостатки. С одной стороны, существует опасность того, что предприятие не использует возможности, заложенные в цене, и оно, таким образом, добровольно отказывается от использования имеющихся шансов. С другой стороны, увеличиваются (особенно на картелизированных рынках) риски проникновения новых конкурентов, которые могут нарушить сложившееся спокойствие на рынке. Конкуренты имеют различную структуру затрат, различные цели, сбытовые и финансовые возможности. Кроме того, товар данного предприятия может восприниматься как значительно лучший, чем товар конкурента. Отказ от учета этих факторов может привести к недополучению предприятием потенциальной прибыли.

Рассмотрим ряд примеров определения цены по методам, ориентированным на конкуренцию.

*Пример* [21]. Предприятие *X* планирует ввести на рынок новый продукт по цене €1,50 или €1,20 за единицу, при этом руководство предприятия *X* считает, что предприятие *Y* станет реагировать на введение им на рынок нового продукта с ценами €1,50 или €1,20. На это предприятие *X*, наоборот, может реагировать, сохраняя или изменяя начальную цену. Таблица 5.33 показывает возможную реакцию производителя *X* на вариант поведения производителя *Y*.

**Таблица 5.33.** Реакция *X* на поведение *Y* [21]

Стратегии	Начальная цена продукта <i>X</i>	Реакция производителя <i>X</i> на цены производителя <i>Y</i>	
		$P_Y = 1,50$	$P_Y = 1,20$
$S_1$	1,50	1,50	1,50
$S_2$	1,50	1,50	1,20
$S_3$	1,50	1,20	1,50
$S_4$	1,50	1,20	1,20
$S_5$	1,20	1,50	1,50
$S_6$	1,20	1,50	1,20
$S_7$	1,20	1,20	1,50
$S_8$	1,20	1,20	1,20

При этом допускаются следующие варианты поведения:

- предприятие *X* совсем не реагирует на поведение предприятия *Y* ( $S_1$  и  $S_8$ );
- предприятие *X* ведет себя, как предприятие *Y* ( $S_2$  и  $S_6$ );
- предприятие *X* ведет себя противоположно предприятию *Y* ( $S_3$  и  $S_7$ );
- предприятие *X* реагирует на цены предприятия *Y*, либо последовательно снижая цену ( $S_4$ ), либо последовательно повышая ее ( $S_5$ ).

Реакция предприятия  $X$  на цены предприятия  $Y$  показана в табл. 5.34.

**Таблица 5.34.** Реакция предприятия  $Y$  на цены предприятия  $X$

Начальная цена $X$	$P_Y$	Вероятность
1,50	1,50	0,7
	1,20	0,3
1,20	1,50	0,1
	1,20	0,9

В результате получается дерево решений, показанное на рис. 5.14.

В представленном дереве решений показаны различные ожидаемые прибыли при различных ценовых стратегиях. При этом по отдельным стратегиям приводятся вероятности. Кроме того, допускается, что предприятие имеет по каждой стратегии две ожидаемые прибыли, оцененные с определенными вероятностями. На основе дерева решений получены следующие ожидаемые прибыли (табл. 5.35).

**Таблица 5.35.** Ожидаемая прибыль при различных стратегиях

Стратегии	Части стратегии	Определяемая прибыль, тыс.	Общая сумма, тыс.
$S_1$	1 + 3	52,5 + 25,2	77,7
$S_2$	1 + 4	52,5 + 19,2	71,7
$S_3$	2 + 3	47,6 + 25,2	72,8
$S_4$	2 + 4	47,6 + 19,2	66,8
$S_5$	5 + 7	12,5 + 46,8	59,3
$S_6$	5 + 8	12,5 + 94,5	107
$S_7$	6 + 7	15,7 + 46,8	62,5
$S_8$	6 + 8	15,7 + 94,5	110,2

Как видим, стратегия  $S_8$  обеспечивает наибольшую сумму ожидаемой прибыли. По результатам исследования предприятие  $X$  должно установить цену 1,20 и сохранять ее неизменной.

К ценообразованию с ориентацией на конкуренцию относится *тендерное ценообразование*. Этот метод используется в тех случаях, когда несколько предприятий конкурируют друг с другом за получение заказа.

Тендер представляет собой письменное заявление цены предприятием. Заказ получит то предприятие, которое предложит заказчику наименьшую цену. Чтобы повысить вероятность получения заказа, предприятия иногда предлагают цену ниже своих затрат. Предлагаемые цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются на торгах.

Участие предприятия в торгах предусматривает следующее.

1. *Определение цели.* Цели могут быть различные: получение максимальной прибыли или любого уровня прибыли, достаточного для временного продолже-



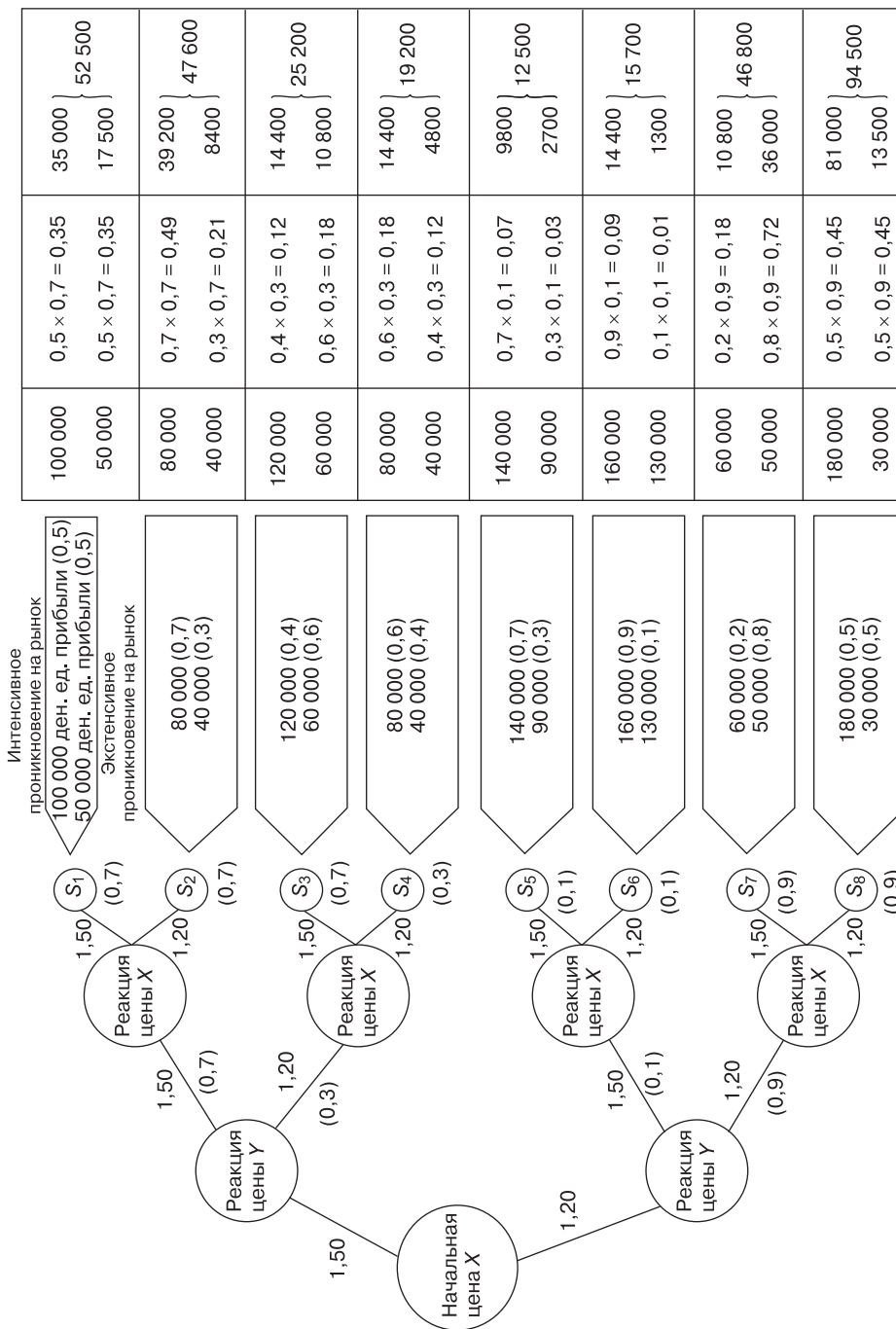


Рис. 5.14. Построение решений для определения цены [21]

ния деятельности (временное выживание); получение заказов в будущем в случае выигрыша торгов. Предлагаемые цены будут различными в зависимости от поставленных целей.

2. *Оценка производственной мощности предприятия.* Необходимо выяснить, достаточно ли ее для выполнения заказа в полном объеме и в срок.
3. *Расчет прибыли при различных уровнях предлагаемых цен.* Так как затраты известны, то это сделать нетрудно.
4. *Оценка возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен.* Для этого надо хорошо знать своих конкурентов, определить число участников на торгах, собрать информацию о предыдущих выигравших предложениях, составить представление о вероятных целях конкурентов.

Рассмотрим два условных примера тендерного ценообразования.

*Пример 1.* Фирма получила приглашение от мэрии города принять участие в торгах по размещению ее заказа на изготовление 1000 школьных парт, которые должны быть поставлены через два месяца после получения заказа. Переменные затраты на единицу изделия составляют 50 руб., постоянные затраты на единицу изделия — 60 руб. Фирма использует 65% своих производственных мощностей, выпускает 4000 парт в месяц и продает их магазинам по цене 190 руб.

Так как фирма работает с неполной загрузкой мощностей, то она заинтересована в выигрыше заказа. Основной канал сбыта ее товаров — магазины, сеть дилеров — в настоящее время обеспечивают ей получение необходимой прибыли, поэтому ей нет необходимости предлагать на торгах «цену на выживание» или крайне низкую цену. Цель ее участия в торгах — это максимизировать свою прибыль благодаря получению заказа.

Мэрия хочет приобрести школьные парты по цене на 20% ниже рыночной цены. Значит, верхний предел цены предложения для фирмы составит 152 руб. ( $0,8 \times 190$  руб.), нижний предел — 50 руб. (переменные затраты).

Валовая прибыль при различных возможных уровнях цен на заказ одной тысячи парт приведена в табл. 5.36.

**Таблица 5.36.** Цены, выручка, прибыль

Возможные цены предложения, руб.	70	90	105	120	130	152
Выручка, тыс. руб.	70	90	105	120	130	152
Переменные затраты на выпуск, тыс. руб.	50	50	50	50	50	50
Валовая прибыль, тыс. руб.	20	40	55	70	80	102

Постоянные издержки не растут, так как мебельная фирма работает при значительно недогруженных мощностях. Переменные издержки являются базой расчета цены предложения. Ясно, что чем выше цена предложения, тем выше прибыль, но только в том случае, если фирма выиграет заказ. Однако чем выше цена, тем ниже вероятность выигрыша. Оценка возможности выигрыша заказа зависит от анализа конкурентной информации. Фирма вычисляет, что будет пять участников торгов. Анализ данных по прошлым торгам показал, что победители подобных торгов предлагали цену на 40–45% ниже цены открытого рынка. Используя эту

информацию для предварительной оценки, фирма считает, что она имеет 50% шансов на успех, если предложит цену на 45% ниже рыночной цены, равной 190 руб., т. е. 105 руб. Если же цена предложения будет на максимально приемлемом для мэрии уровне 152 руб. (на 20% ниже рыночной), то шансы на выигрыш составят 5%.

Расчеты, сделанные фирмой на основе имеющейся экспертной и статистической информации, представлены в табл. 5.37.

**Таблица 5.37.** Цены предложения и вероятности выигрыша торгов, %

Возможные цены предложения	70	90	105	120	130	152
Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	63	53	45	37	32	20
Вероятность выигрыша торгов, %	95	75	50	40	30	5

Вероятная прибыль исчисляется умножением подсчитанной вероятности выигрыша торгов при указанных ценах предложения на валовую прибыль, получаемую при той же цене (табл. 5.38).

**Таблица 5.38.** Вероятная прибыль

Цены предложения, руб.	70	90	105	120	130	152
Валовая прибыль на ед. цена – переменные затраты в размере 50 руб.	20	40	55	70	80	102
Вероятная прибыль на выпуск с учетом вероятности выигрыша, тыс. руб.	19	30	27,5	28	24	5,1

На основе данных табл. 5.38 видно, что фирма получит максимальную прибыль в размере 30 000 руб., предложив цену 90 руб. за парту.

Число участников торгов – важнейший фактор для расчета вероятности выигрыша. Если в торгах ожидается, к примеру, участие не пяти фирм, а пятнадцати, то необходимо гораздо большее снижение цены, так как при большем числе конкурентов резко возрастает вероятность того, что кто-то предложит более низкую цену.

Предложение низкой цены может оказаться хорошей тактикой, если еще до начала торгов ожидаются дополнительные контракты и заказы. Предложение низкой цены и выигрыш контракта повышает престиж фирмы и может быть хорошей рекламой при продаже товара другим покупателям.

*Пример 2* [10]. Мэрия небольшого города объявила тендер на внешний ремонт своего здания. Предприятие, которое собирается участвовать в тендере, должно учесть следующие факторы: цель своего участия, ожидаемые затраты на выполнение заказа, имеющиеся в его распоряжении производственные мощности, дополнительные условия заказчика, предполагаемое поведение конкурентов. Для решения поставленной задачи предприятие может воспользоваться моделью «Конкурс – цена предложения». Информация о ценах предложения и прибыли представлена в табл. 5.39.

Раскром содержание табл. 5.39. Затраты, необходимые для проведения ремонта, равны 600 000. Возможные альтернативные абсолютные цены предложения представлены в графе 2, при этом в качестве критических цен выступают цены 600 000 (нижняя граница цены) и 690 000 (верхняя граница цены). В пределах

Таблица 5.39. Расчет тендерной цены

Относительная цена предложения, %	Абсолютная цена, тыс. руб.	Абсолютная прибыль, тыс. руб.	Вероятность получения заказа по данной цене	Ожидаемая прибыль с учетом вероятности, тыс. руб.
1	2	3	4	5
90	540	-60	1	-60
92,5	555	-45	0,95	-42,75
95	570	-30	0,90	-27
97,5	585	-15	0,76	-11,4
100	600 (затраты и нижняя цена)	0	0,585	0
102,5	615	15	0,342	5,13
105	630 (цена предложения)	30	0,176	5,28
107,5	645	45	0,054	2,43
110	660	60	0,016	0,96
112,5	675	75	0,002	0,15
115	690 (максимальная цена)	90	0	0
117,5	705	105	0	0
120	720	120	0	0

этих границ предприятию безразлично, принимать или не принимать участие в конкурсе. В графе 1 представлены относительные цены. Они получаются путем деления абсолютных цен на нижнюю границу цены (600 000) и умножения на 100%. Нижняя граница относительных цен равна 100%, верхняя граница равна 115% ( $\frac{690000}{600000} \times 100\%$ ). Следующим шагом является расчет абсолютных сумм при-

были (графа 3) и их корректировка с учетом вероятности получения заказа (графа 4) при всех указанных ценах (графа 5). В результате выбирается та цена предложения, которая обеспечивает получение максимальной прибыли. Такой ценой является цена 630 000.

Теперь рассмотрим подробно, каково распределение вероятностей получения заказа при каждой цене (графа 5, табл. 5.40). Этот процесс включает в себя три шага.

**Первый шаг.** Нужно определить распределение вероятностей возможных относительных цен предложения отдельных конкурентов (графа 3, табл. 5.40). Исходным пунктом этого анализа являются эмпирические распределения относительных цен предложения отдельных конкурентов (графа 2, табл. 5.40). Цены отдельных конкурентов — это цены, наблюдаемые в прошлом и исчисленные на основе оценки собственных затрат. Последующий способ действия предполагает следующее:

Таблица 5.40. Вероятность успеха в получении заказа

Относительные цены, %	Частота проявления относительных конкурентных цен			Входная вероятность относительных конкурентных цен			Вероятность успеха по сравнению с отдельным конкурентом			Вероятность успеха в получении заказа
	к = 1	к = 2	к = 3	к = 1	к = 2	к = 3	к = 1	к = 2	к = 3	
1	2			3			4			5
90	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
92,5	5	0	0	0,05	0	0	0,95	1	1	0,95
95	5	0	0	0,05	0	0	0,90	1	1	0,90
97,5	10	5	0	0,10	0,05	0	0,80	0,95	1	0,76
100	15	5	0	0,15	0,05	0	0,65	0,90	1	0,585
102,5	20	10	5	0,20	0,10	0,05	0,45	0,80	0,95	0,342
105	15	15	5	0,15	0,15	0,05	0,30	0,65	0,90	0,176
107,5	15	20	10	0,15	0,20	0,10	0,15	0,45	0,80	0,54
110	5	20	15	0,05	0,20	0,15	0,10	0,25	0,65	0,016
112,5	5	15	20	0,05	0,15	0,20	0,05	0,10	0,45	0,002
115	5	5	25	0,05	0,05	0,25	0	0,05	0,20	0
117,5	0	5	15	0	0,05	0,15	0	0	0,05	0
120	0	0	5	0	0	0,05	0	0	0	0
Σ	100	100	100	1,0	1,0	1,0				

- если общее число наблюдений равно или больше 100, то для дальнейшего исследования можно привлекать эмпирические распределения (частоты);
- если же имеется малое число наблюдений, то эмпирические распределения надо подвергнуть проверке через критерий Пирсона —  $\chi^2$ . (Проверить, соответствуют ли эмпирические распределения теоретическим.)

**Второй шаг.** Нужно определить вероятность успеха предприятия по сравнению с отдельным конкурентом. Здесь рассматривается тот случай, когда конкурент «К» делает свое предложение с уверенностью, что он получит заказ, а рассматриваемое предприятие получит этот же заказ от мэрии, если только его цена будет ниже цены конкурента (рис. 5.15).

На рис. 5.15 по оси абсцисс нанесены возможные относительные цены конкурентов, на оси ординат — соответствующие вероятности их наступления  $P(q_{kl})$ . Исходным моментом здесь является желаемая цена предложения предприятия  $P_i$ . Для возможных конкурентных цен предложения, которые меньше или равны цене предприятия  $P_i$ , условная вероятность успеха равна нулю; для тех конкурентных цен, которые превосходят  $P_i$ , условная вероятность успеха равна 1.

Согласно теории абсолютной вероятности вероятность успеха предприятия (табл. 5.40, графа 4) по сравнению с конкурентом при собственной цене предложения  $P(Z_K(P_i))$  оказывается равной:

$$P(Z_K(P_i)) = 0 \times \sum_{q_{kl} \leq P_i} P(q_{kl}) + 1 \times \sum_{q_{kl} > P_i} P(q_{kl}) = \sum_{q_{kl} > P_i} P(q_{kl}) \text{ (для всех } k, P_i).$$

Выясним теперь, как изменяется вероятность  $P(Z_1(P_i))$  при различных значениях предлагаемой цены  $P_i$  для первого конкурента ( $k = 1$ ). При цене  $P_i$ , изменяющейся в пределах  $90 \leq P_i < 92,5$  (%), все цены  $q_{1\ell} > P_i$ , поэтому

$$P(Z_1(P_i)) = \sum_{\ell=1}^{100} q_{1\ell} = 1.$$

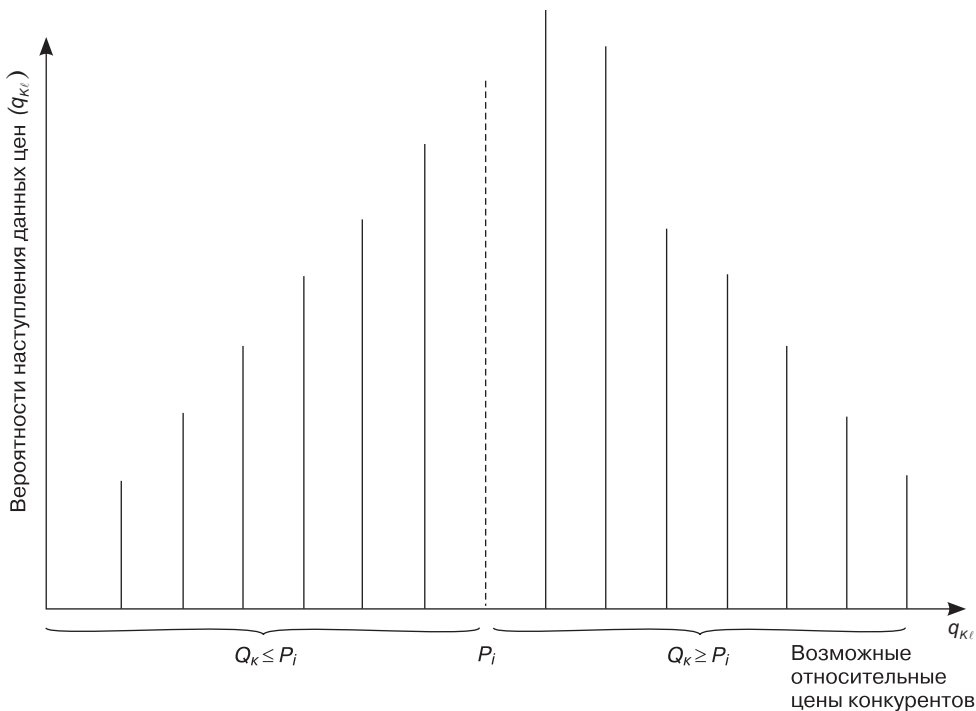
Если  $92,5 \leq P_i < 95$ , лишь цены  $q_{1\ell}$ , соответствующие первым двум строкам табл. 5.40, оказываются меньше  $P_i$ , все остальные превосходят  $P_i$ , поэтому

$$P(Z_1(P_i)) = \sum_{q_{1\ell} > P_i} P(q_{1\ell}) = 1 - 0,05 = 0,95.$$

Если  $P_i$  изменяется в пределах  $95 \leq P_i < 97,5$ , то из написанной выше суммы выпадает еще одно слагаемое:

$$P(Z_1(P_i)) = \sum_{q_{1\ell} > P_i} P(q_{1\ell}) = 0,95 - 0,05 = 0,90.$$

При  $P_i$ , удовлетворяющей неравенству  $97,5 \leq P_i < 100$ , сумма уменьшается еще на 0,10, так что  $P(Z_1(P_i)) = 0,90 - 0,10 = 0,80$  и т. д.



**Рис. 5.15.** Исходная ситуация для определения вероятностей успеха по отношению к конкуренту

**Третий шаг.** Определить вероятность успеха предприятия по сравнению со всеми конкурентами. Расчет зависит от того, ведут ли себя конкуренты ценополитически зависимо или независимо. В случае независимого поведения конкурентов присуждаемые вероятности для альтернативных собственных цен предложения получаются как продукт соответствующих вероятностей успеха по сравнению с отдельными конкурентами.

$$P_{(Z(P_i))} = \prod_{k=1}^K P(Z_k(P_i)) \text{ (для всех } P_i).$$

То есть графа 5 получается путем перемножения всех вероятностей, представленных в графе 4.

Возможно также, что конкуренты ведут себя ценозависимо (в рамках ценового картеля), в этом случае рекомендуется считать группу конкурентов поведенчески зависимых как единственного конкурента и соответственно учитывать только низкую цену предложения группы.

В заключение следует отметить, что при определении цены должны приниматься во внимание все методы ценообразования (с ориентацией на затраты, ценность, спрос, конкуренцию), что повышает достоверность цены товара на рынке. Рассмотрим содержание такого подхода к определению цены на новый продукт.

## 5.8. Определение цены на новый продукт с учетом затрат, ценности продукта, спроса, конкуренции

Этот метод включает следующие этапы.

**Первый этап.** Постановка цели (задачи) ценообразования. Фирма должна сформулировать для себя цель, которой она хочет достичь с помощью данного товара и его цены в кратко- и долгосрочном периодах. Чем яснее цель, тем легче найти цену. Исходя из поставленной цели рассчитывается цена.

**Второй этап.** Определение первоначального проекта объема продаж товара. Объем продаж товара определяется исходя из производственной мощности фирмы и емкости рынка (что выявляется на основе изучения рынка).

**Третий этап.** Расчет исходной цены на основе полных затрат производства. Фирма подсчитывает общую сумму затрат, связанных с производством и реализацией объема продукции, принятого на предыдущем этапе. Общие затраты делятся на переменные и постоянные. Затем рассчитываются издержки и цена единицы продукции.

**Четвертый этап.** Проработка различных возможных на реальном рынке вариантов комбинаций «цена — объем продаж», устанавливаемых на основе анализа сбыта или экспертным путем, и выбор оптимального из них. Здесь из всех возможных вариантов выбирается та комбинация «цена — объем продаж», которая обеспечивает фирме получение наибольшей суммы покрытия (маржинальной прибыли).

**Пятый этап.** Оценка прочности товара на рынке. На основе сопоставления технико-экономических параметров товара фирма выявляет преимущества и недостатки своего товара по сравнению с товарами-конкурентами. Здесь определяется,

насколько уровень цены, исчисленный на базе затрат (см. третий этап), вписывается в систему текущих рыночных цен на аналогичные товары-конкуренты.

**Шестой этап.** Проработка различных вариантов «цена — объем продаж» с учетом конкурентных факторов, выявленных на пятом этапе. На основе различных вариантов «цена — объем продаж», разработанных с учетом информации, полученной на пятом этапе, фирма выбирает тот вариант, который обеспечивает ей получение максимально возможной суммы покрытия. Количественный анализ обязательно дополняется качественным анализом.

**Седьмой этап.** Учет дополнительных факторов при назначении окончательной цены. При принятии решения об окончательном уровне цены необходимо учитывать ряд соображений. Надо помнить, что покупатели рассматривают цену как показатель качества и что каждый покупатель находится в определенном им «ценовом лимите». Следует предусмотреть реакцию продавцов (оптовых, розничных), конкурентов на предполагаемый уровень цены. Надо учесть требования государственного законодательства в области ценообразования, принять во внимание инфляцию, если она значительна; посмотреть, какова будет реклама: сильная или слабая, будет ли фирма работать на одном или нескольких сегментах рынка.

Рассмотрим этот метод на следующем условном *примере* [8].

Фирма «Копирайт» разработала новую копировальную машину М700 и готова предложить ее рынку. Рынок конкурентный. Для производства М700 имеется отдельный завод. Требуется назначить цену на М700. Рассмотрим решение поставленной задачи поэтапно.

**Первый этап.** Определение цели. Фирма хочет с помощью данного товара и его цены максимизировать текущую прибыль.

**Второй этап.** Исходя из производственных возможностей фирма предполагает продавать в год 10 000 машин.

**Третий этап.** Фирма определяет полные затраты на производство 10 000 машин и на единицу изделия, а также прибыль, которую она хотела бы получить за свои старания и риск. На этой основе определяется исходная цена (табл. 5.41).

**Таблица 5.41.** Калькуляция затрат

	На весь выпуск 10 000 ед., \$ млн	В расчете на единицу, \$
Предполагаемый объем продаж	52,0	5200
Переменные (прямые затраты):		
материалы	9,0	900
производственная заработная плата	3,7	370
общезаводские накладные расходы (налог на зарплату производственных рабочих, расходы на упаковку)	14,0	1400
Итого переменных (прямых) издержек	26,7	2670
Общезаводские затраты:		
на рекламу и сбыт	4,0	400
управленческие и накладные	2,0	200
на транспортировку	3,5	350



	На весь выпуск 10 000 ед., \$ млн	В расчете на единицу, \$
Итого общефирменных затрат	9,5	950
Полные затраты производства	36,2	3620
Чистая прибыль до вычета подоходного налога	15,8	

Фирма делит полные затраты (\$36,2 млн) на переменные и постоянные, считая, что такое деление позволит ей принять более обоснованное решение по цене (табл. 5.42).

**Таблица 5.42.** Классификация общих затрат на переменные и постоянные

	Всего на выпуск 10 000 ед., \$ млн	В расчете на единицу, \$
Объем продаж	52	5200
Прямые издержки:		
материалы	9,0	900
производственная заработная плата	3,7	370
общезаводские накладные расходы	2,16	216
Прямые накладные затраты:		
торговые	2,5	250
транспортные и на распределение продукции	2,25	225
Итого прямые (переменные) затраты	19,61	1961
Маржинальная прибыль (разница между объемом продаж и переменными затратами)	32,39	3239
Постоянные затраты	16,59	–
Чистая прибыль до вычета налога	15,8	–

Исходная цена единицы изделия, исчисленная на основе затрат производства, равна \$5200.

Маржинальная прибыль является удобным средством для приближенного принятия решения по ценам. Маржинальная прибыль на единицу изделия представляет собой разницу между ценой (\$5200) и переменными издержками (\$1961). В свою очередь, маржинальная прибыль (\$32,39 млн) равна постоянным затратам \$16,59 млн плюс желаемая прибыль \$15,8 млн. Из табл. 5.42 следует, что прибыль начнет поступать только после возмещения \$16,59 млн постоянных затрат.

**Четвертый этап.** На этом этапе фирма, располагая данными о зависимости объема продаж от цен, прорабатывает различные тактики продаж и выбирает ту из них, которая обеспечивает наибольшую сумму маржинальной прибыли. Так, менеджер фирмы считает, что:

- при цене \$3000 будет продано 15 000 ед.;
- при цене \$5200 будет продано 10 000 ед.;
- при цене \$75 000 будет продано 4000 ед.;
- при цене \$10 000 будет продано 1500 ед.

Маржинальная прибыль (прибыль + постоянные издержки) для этих четырех случаев приведена в табл. 5.43.

**Таблица 5.43.** Маржинальная прибыль

Предполагаемые продажные цены, \$ тыс.	3	5,2	7,5	10
Переменные затраты на одно изделие, \$ тыс.	1,961	1,961	1,961	1,961
Маржинальная прибыль на одно изделие, \$ тыс.	1,039	3,239	5,539	8,039
Объем продажи, тыс. ед.	15	10	4	1,5
Суммарная маржинальная прибыль, \$ тыс.	15585	32390	22156	12059

Из данных табл. 5.43 видно, что максимальную суммарную маржинальную прибыль обеспечивает объем продаж 10 000 ед. при цене \$5,2. Однако этот вариант продаж надо считать предварительным, так как на этом этапе фирма не принимала во внимание конкурентные факторы и реальную емкость рынка. Она определила цену на уровне \$5,2 исходя из поставленных задач по уровню прибыли, объему продаж и уровню затрат.

**Пятый этап.** На этом этапе производится оценка прочности позиции М700 и репутации фирмы «Копирайт» на рынке в сравнении с конкурентами. В качестве товаров-конкурентов фирма выбирает две аналогичные копируемые машины двух фирм М20 и М950 (можно брать и больше, если они есть на рынке). Сравнение машин производится по наиболее важным параметрам. Выбор таких параметров и их оценка по степени важности для потребителей осуществляются экспертным путем.

Методика оценки конкурентоспособности продукции в данном примере сводится к следующему. Выбранные параметры копируемых машин сравниваются с аналогичными параметрами «воображаемой, идеальной» копируемой машины, обладающей всеми свойствами, которые хотел бы видеть покупатель в копируемой машине (табл. 5.44). Каждому параметру идеальной машины присваивается индекс 100, каждый параметр сравниваемых машин получает в случае соответствия требованиям покупателей индекс 100, в случае несоответствия — определенную часть от 100.

Как видно из табл. 5.44, копируемая машина М700 ни по одному параметру не достигает уровня идеальной машины, хотя и приближается довольно близко к ней по параметрам «качество копий» и «легкость в эксплуатации». Далее, на основе оценок экспертов анализируемым параметрам копируемых машин присваивают весовые индексы, характеризующие степень важности рассматриваемых параметров для потребителей (табл. 5.45).

Теперь определяется средневзвешенный показатель технического уровня машины М700 по сравнению с «идеальной» машиной (табл. 5.46).

Как видим, среднеарифметическая оценка (не учитывающая весомость параметров) машины М700 равна 76,67. Однако поскольку наиболее важными параметрами для покупателей являются надежность и качество копий, большая их весомость компенсирует слабость модели по менее важным параметрам, таким как ее размеры и скорость копирования. Средневзвешенный параметрический индекс машины М700 равен 81,75.

**Таблица 5.44.** Параметры копировальной машины М700 и их оценки в сравнении с идеальной машиной

№ п/п	Параметры	Параметры М700	Оценка параметров	Параметры идеальной машины (оценка каждого параметра = 100)
1	Скорость копирования	20 копий/мин	65	30 копий/мин
2	Надежность	1,3 отказа/мес	85	1 или меньше отказов в месяц
3	Размеры	2252 куб. дюйма	60	1800 куб. дюйма
4	Качество копий	4% копий имеют дефекты в виде точек или полосок	90	2% копий или меньше имеют дефекты в виде точек или полосок
5	Легкость эксплуатации	Для эксплуатации машины необходимо обучение в течение 0,5 ч	90	Машину можно эксплуатировать после кратковременного обучения
6	Количество форматов, экземпляров копий и уровень автоматизации при их изготовлении	Два уменьшенных формата копий. Максимальное количество копий, изготавливаемых автоматически, равно 50. Копирование на двух сторонах листа с применением ручных операций		Два уменьшенных формата копий. Максимальное количество копий, изготавливаемых автоматически, равно 100 Копирование на двух сторонах листа автоматическое
7		Средняя арифметическая оценка М700 по сравнению с идеальной машиной	76,67	

**Таблица 5.45.** Коэффициенты весомости

Параметры	Весомость каждого параметра для потребителей, %
Надежность	30
Качество копий	30
Количество форматов, экземпляров копий и уровень автоматизации при их изготовлении	20
Легкость эксплуатации	10
Скорость копирования	5
Размеры	5
Итого	100

Далее машина М700 сравнивается с машинами-конкурентами, для чего параметры машин-конкурентов сравниваются сначала с параметрами идеальной машины. В нашем примере имеется два товара-конкурента. По результатам сравнения подсчитываются по каждой модели параметрический индекс и средневзвешенный параметрический индекс (табл. 5.47), а затем определяются соотношения средневзвешенных индексов товаров-конкурентов и М700 (табл. 5.48).

**Таблица 5.46.** Средневзвешенная параметрическая оценка машины M700

Параметры	Весовой индекс, %	Параметрический индекс	Средневзвешенный параметрический индекс
Надежность	30	85	25,5
Качество копий	30	90	27,0
Количество форматов экземпляров копий и уровень автоматизации при их изготовлении	20	70	14,0
Легкость эксплуатации	10	90.	9,0
Скорость копирования	5	65	3,25
Размеры	5	60	3,0
Итого	100	76,67 средне-арифметический	81,75 средневзвешенный параметрический индекс

**Таблица 5.47.** Оценка конкурентоспособности M700 и товаров-конкурентов в сравнении с «идеальной машиной»

Параметры	Весовой индекс, %	M20		M950		M700	
		параметрический индекс	средневзвешенный параметрический индекс	параметрический индекс	средневзвешенный параметрический индекс	параметрический индекс	средневзвешенный параметрический индекс
Надежность	30	75	22,5	85	25,5	85	25,5
Количество копий	30	80	24,0	95	28,5	90	27,0
Количество форматов, экземпляров копий и уровень автоматизации при их изготовлении	20	75	15	80	16	70	14
Легкость эксплуатации	10	90	9,0	70	7,0	90	9,0
Скорость копирования	5	65	3,25	80	4,0	65	3,25
Размеры	5	95	4,75	65	3,25	60	3,0
Итого	100	80	78,5	79,17	84,25	76,67	81,75

Из табл. 5.47 видно, что машина M20 по сравнению с машиной M700 выглядит более конкурентоспособной по среднеарифметическому параметрическому индексу ( $80 > 76,67$ ), но менее конкурентоспособна по средневзвешенному параметрическому индексу ( $78,5 < 81,75$ ) из-за слабых позиций по таким важнейшим показателям, как надежность, качество копий. Машина M950 по сравнению с машиной M700 более конкурентоспособна по обоим индексам ( $79,17 > 76,67$ ;  $84,25 > 81,75$ ).

Теперь фирма определяет соотношения средневзвешенных индексов товаров-конкурентов и машины M700. Если средневзвешенный индекс машины M700 принять равным 100, тогда машина M20 получит оценку 96,0; а M950 – 103,1 (табл. 5.48).

**Таблица 5.48.** Соотношения средневзвешенных индексов

	<b>M700</b>	<b>M20</b>	<b>M950</b>
Средневзвешенный индекс, полученный на основе сравнения с идеальной машиной	81,75	78,5	84,25
Приведенный индекс, полученный на основе сравнения с M700	$\frac{81,75}{81,75} \times 100 = 100$	$\frac{78,5}{81,75} \times 100 = 96,0$	$\frac{84,25}{81,75} \times 100 = 103,1$

Эти приведенные к единому знаменателю индексы представляют собой на самом деле надбавки к цене и скидки с нее за различие параметров конкурентных машин в сравнении с машиной M700.

Цена на машину M20 установлена на уровне \$4600, а на машину M950 – \$4800.

Руководство фирмы стоит перед проблемой. Если утвердить на машину M700 первоначально рассчитанную цену – \$5200, то она будет значительно выше цен обеих конкурентных машин. Если по отношению к машине M20 эта цена в какой-то мере может быть оправдана (так как машина M20 имеет более низкий приведенный индекс – 96,0), то намного труднее оправдать эту цену по отношению к машине M950, приведенный параметрический индекс которой – 103,1, а цена на \$400 ниже.

Фирма проводит расчет оправданных и неоправданных надбавок, которые заложены в первоначально заложенной цене \$5200 на M700 (табл. 5.49).

**Таблица 5.49.** Превышение (занижение) первоначальной цены M700 над ценами конкурентных машин

	<b>M20</b>	<b>M950</b>
Цены товаров-конкурентов, \$	4600	4800
Превышение цены на машину M700, равной \$5200, над ценами конкурентов, \$	600	400
Обоснованная надбавка (скидка) за различие в технических параметрах, \$	$\frac{100 - 96}{96} \times 4600 = \$192$	$\frac{100 - 103,1}{103,1} \times 4800 = -\$144$
Необоснованная надбавка (скидка) на машину M700 при цене \$5200	$600 - 192 = \$408$	$400 + 144 = \$544$

После определения надбавок и скидок с цены \$5200 фирма ищет такую цену на машину M700, при которой покупателям будет безразлично, какую модель покупать – M700 или конкурентную модель. В этом случае задача фирмы – установить такой уровень надбавки к цене и скидок с нее, который будет точно соответствовать превышению (занижению) оценки параметров модели M700 в сравнении с конкурентами. Произведем расчет надбавок (скидок) к цене (табл. 5.50).

**Таблица 5.50.** Расчет «безразличных» цен на M700

	<b>M20</b>	<b>M950</b>
Приведенный параметрический индекс	96,0	103,1
Надбавка (скидка) к цене M700 за счет различий в оценках параметров, %	$\frac{100 - 96}{96} \times 100\% = 4,2$	$\frac{100 - 103,1}{103,1} \times 100\% = -3,1$
Цены товаров-конкурентов, \$	4600	4800
Цены на модель M700, при которых покупатель оказывает одинаковое предпочтение изделиям вне зависимости от их цены и параметров («безразличные цены»), \$	$4600 \times 104,2 = 4793$	$4800 \times 97\% = 4656$

Из расчетов (см. табл. 5.50) следует: чтобы модель M700 была так же привлекательна для покупателей, как и M950 (при цене последней в \$4800 и преимуществе по оценке параметров в 3,1%), M700 надо оценить в \$4656. При цене \$4656 и равенстве других факторов количество покупателей, которые приобретут модель M700 и модель M950, будет одинаково. Если цена модели M700 составит \$4793, покупателям будет безразлично, приобретать ли им модель M700 или модель M20.

Установив «безразличные» цены, фирма «Копирайт» имеет теперь достаточно данных, чтобы скорректировать первоначальную цену \$5200.

**Шестой этап.** На данном этапе руководству фирмы необходимо решить, установить цену на более низком уровне, чем первоначальная цена (\$5200, или оставить цену \$5200, но при этом, конечно, объем продаж будет меньше 10 000 ед. Учитывая конкуренцию, руководство фирмы принимает решение скорректировать рассмотренные выше варианты «цена — объем продаж» (см. четвертый этап).

Скорректированный прогноз объема продаж и цен после расчета параметрических индексов цен приведен в табл. 5.51.

**Таблица 5.51.** Скорректированный прогноз объема продаж

<b>Цена M700, \$ тыс.</b>	<b>Объем продаж, тыс. ед.</b>	<b>Надбавка (скидка) к цене модели M700 по сравнению с M950, полученная путем учета различия в параметрических индексах цен, %</b>	<b>Маржинальная прибыль, \$ тыс.</b>
5,2 (цена, исчисленная на основе издержек)	7,5	11,7	24,3
4,8 (на уровне модели M950)	9	3,1	25,5
4,6 (на уровне модели M20)	9,5	1,2	25,5
4,4	10	5,5	24,4

Рассмотрим расчет надбавки (скидки) к цене M700 по сравнению с M950.

При «безразличной» цене на M700, равной \$4656, покупателям безразлично, какую модель купить. Если фирма назначит цену \$5200, то надбавка в ней по

сравнению с «безразличной» ценой составит \$544 (\$5200 – \$4656), или 11,7%. Если фирма назначит цену на М700, равную \$4800 (т. е. на уровне текущей цены товара-конкурента М950), то надбавка по сравнению с «безразличной» ценой составит \$144 (\$4800 – \$4656), или 3,1%. Если фирма назначит цену на М700, равную \$4600 (т. е. на уровне текущей цены товара-конкурента М20 или почти на уровне «безразличной» цены по отношению к М950), то скидка в ней составит \$56 (\$4600 – \$4656), или 1,2%. Если фирма назначит цену на М700, равную \$4400 (т. е. ниже всех текущих цен на товары-конкуренты), то скидка в ней по сравнению с «безразличной» ценой составит \$256 (\$4400 – \$4656), или 5,5%.

Маржинальная прибыль по каждому из пересмотренных вариантов «цена – объем продаж» и при переменных затратах \$1961 на единицу товара составит (\$ тыс.):

- $(\$5200 - \$1961) \times 7500 = \$24\,300\,000$ ;
- $(\$4800 - \$1961) \times 9000 = \$25\,500\,000$ ;
- $(\$4600 - \$1961) \times 9500 = \$25\,500\,000$ ;
- $(\$4400 - \$1961) \times 10000 = \$24\,400\,000$ .

Анализ проведенных расчетов показывает, что при цене \$4800 и предположительной реализации 9000 ед. маржинальная прибыль составит \$25 500 и будет фактически равна маржинальной прибыли при цене \$4600 (это уровень цены, при которой покупателю безразлично, что купить – М950 или М700) и несколько большем объеме продаж в 9500 ед.

**Седьмой этап.** Учет дополнительных факторов.

Цель, которую фирма ставит перед новым товаром и его ценой, – максимизация текущей прибыли, поэтому ей нужно выбрать такую комбинацию «цена – объем продаж», которая обеспечит достижение этой цели. При этом ей необходимо принимать во внимание тот факт, что товар-конкурент модель М950 при цене \$4800 выше качеством. Если назначить цену на уровне \$4600, покупатель сразу воспримет модель М700 как товар пониженного качественного уровня. Кроме того, конкурент может снизить цену на модель М950. В нашем случае президент фирмы решает утвердить цену на уровне \$4800 (ожидаемая маржинальная прибыль – \$25,5 млн), несмотря на то что цена на его товар будет содержать необоснованную надбавку в 3,1%. При этом он считает, что объем продаж при этой цене составит не 9000 ед., а 9500 ед. и маржинальная прибыль составит \$26 971 000 (\$4800 – \$1961) × 9500.

Полагая, что уровня прибыли в \$25,5 млн можно достигнуть с меньшей степенью риска при цене \$4600, президент фирмы все же предпочитает установить окончательную цену на уровне \$4800. Он считает, что лучше назначить цену \$4800, чем цену \$4600, так как это не спровоцирует конкурента на снижение цены. Принимая решение о цене, равной \$4800, президент решает увеличить расходы на рекламу и стимулирование сбыта. Кроме того, президент выделяет дополнительные средства (\$500 000) на усовершенствование копировальной машины. Так как все-таки есть риск того, что 9500 ед. может быть не продано, президент просит соответствующие службы фирмы (менеджеров) разработать список потенциальных возможностей для увеличения прибыли.

Так, к примеру, отдел сбыта на основе анализа состояния рынка считает, что общий рынок копировальных машин может значительно возрасти благодаря устойчивому росту экономики и отказу покупателей от устаревших моделей. Поэтому объем сбыта машины М700 может возрасти. Кроме того, он считает, что объем продаж можно увеличить за счет стимулирования работников отдела.

Отдел научных исследований и разработок считает, что он к началу второго года продаж предложит рынку машину М700 в улучшенном виде. Транспортный отдел имеет возможность уменьшить транспортные расходы. Задача президента — сориентировать соответствующие службы на выполнение намеченных мероприятий, с тем чтобы цель, поставленная перед этим товаром и его ценой, была достигнута.

### Контрольные вопросы к главе 5

1. Почему ценообразование представляет собой весьма сложный процесс?
2. В каких ситуациях предприятию необходимо определить цену блага/услуги?
3. Охарактеризуйте взаимосвязь производителя и торговли относительно установления цены.
4. Что показывает эластичность по торговой наценке? Какой знак имеет эластичность по торговой наценке и почему?
5. Как связаны между собой торговые наценки и конечные цены?
6. В чем суть метода определения цен на основе полных затрат? Почему он так популярен на практике? Каковы его недостатки?
7. Объясните основные принципы метода Break-Even-Analyze и какую информацию он дает для политики цен?
8. В чем состоит суть метода определения цен на основе максимизации суммы покрытия и чем он ценен по сравнению с методом исчисления цен на базе полных затрат?
9. Объясните содержание многоступенчатого расчета сумм покрытия постоянных затрат и его роль в ценообразовании.
10. В чем суть метода определения цен на основе нижней границы цены и бюджета покрытия?
11. На чем базируются методы определения цен с ориентацией на полезность?
12. Какие факторы учитываются при ценообразовании с ориентацией на спрос?
13. Назовите методы установления зависимости между ценой и объемом спроса. Объясните их содержание.
14. Какая основная идея заложена в методе определения цен с ориентацией на конкуренцию?
15. Назовите варианты ценообразования с ориентацией на конкуренцию.
16. Назовите и раскройте содержание метода определения цен с учетом затрат, полезности продукта, спроса и конкуренции.



## Глава 6

# ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН

---

### 6.1. Рыночное сегментирование как основа дифференциации цен

Рынок состоит из покупателей, которые различаются такими важными для ценового менеджмента критериями, как ценовая готовность, доход покупателя, предпочтения, покупательское поведение и др. Эти различающиеся между собой покупатели могут рассматриваться как агрегированно, так и индивидуально. В реальности имеются блага, по которым осуществляется индивидуальное установление цены. Как правило, это блага, цены которых являются предметом переговоров (антиквариат, предметы искусства, недвижимое имущество). Сюда относятся также промышленные блага, особенно те, которые подлежат индивидуальному изготовлению.

Однако полностью индивидуализировать ценовой менеджмент нецелесообразно, ни практически, ни экономически. Практическая индивидуализация ценового менеджмента невозможна, во-первых, из-за того, что индивидуальные ценовые эластичности неизвестны, во-вторых, из-за того, что невозможно организованно осуществить раздельное установление цен для каждого покупателя. Экономически полная дисагрегация ценового менеджмента нерациональна потому, что подгруппы покупателей в своем поведении схожи, а затраты, связанные с дисагрегацией, превысили бы выгоду.

В связи с этим задача рыночного сегментирования сводится к разделению покупателей на основе определенных критериев по сегментам (подгруппы, целевые группы) так, чтобы эти сегменты по возможности были гомогенны, а между собой гетерогенны.

Рыночное сегментирование охватывает:

- идентификацию рыночного сегмента;
- сегментоспецифическую обработку рынка, которая, в свою очередь, делится на определение (нормативный аспект) и применение (операционный аспект) сегментоспецифических стратегий.

Рыночное сегментирование представляет собой комплексную задачу, которая может решаться различными методами (от чистой интуиции до высокоразвитых методов).

*Идентификация рыночных сегментов* охватывает установление критериев сегментирования, определение сегментов на базе этих критериев, операционализацию сегментов, которые подходят для маркетинговых стратегий. Эти шаги связаны между собой.

*Критерии сегментирования*, на базе которых осуществляется рыночное сегментирование, должны отвечать следующим требованиям: относительная важность, измеримость, наблюдаемость, временная стабильность, возможность обработки рынка, т. е. возможность для дифференцированного применения маркетинговых инструментов, в особенности цен. Чаще всего критерии рыночного сегментирования имеют отношение к покупательским признакам, которые представлены в структурированном виде на рис. 6.1.

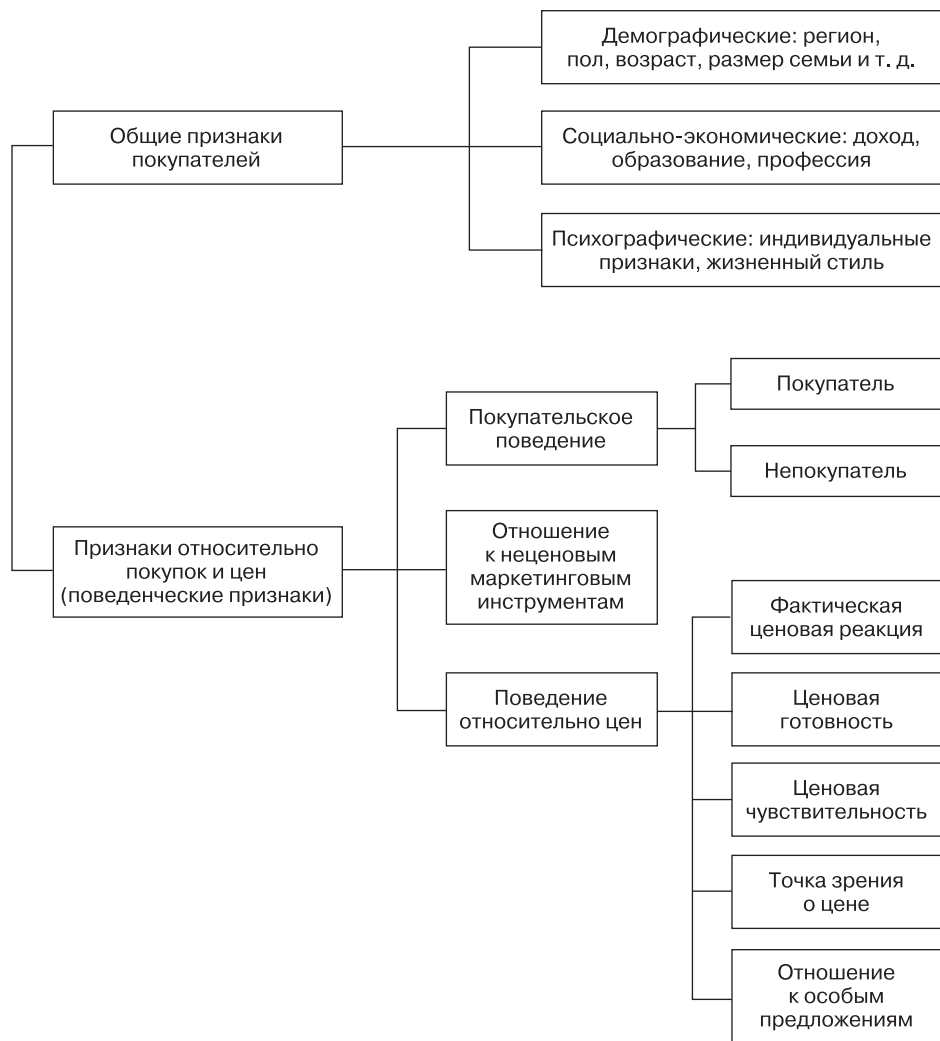


Рис. 6.1. Критерии рыночного сегментирования [19]

Большое число критериев не требует комментариев. Под ценовой готовностью понимается максимальная цена, которую индивид готов заплатить за продукт. Ценовая чувствительность выражает реакцию индивида на определенные цены или на изменение цен. Точка зрения о цене может быть выявлена через вопрос: «Воспринимаете ли вы определенную цену как высокую, приемлемую или низкую?»

Дилемма рыночного сегментирования состоит в том, что для сегментноспецифической обработки рынка непосредственно важными являются только поведенческие критерии, однако они плохо наблюдаемы или сегменты, образованные на их базе, не являются целенаправленно реагирующими. Наоборот, общие признаки покупателей легко наблюдаемы, соответственно сегменты, образованные на основе этих признаков, являются целенаправленно реагирующими, однако их относительная важность часто не ясна и сомнительна. Эта дилемма в обобщающем виде представлена в табл. 6.1.

**Таблица 6.1.** Пригодность критериев для рыночного сегментирования [19]

Критерии сегментирования	Общие признаки покупателей	Признаки относительно покупок и цен (поведенческие признаки)
Оценка критериев		
Наблюдаемость/измеримость	Относительно хорошая	Относительно плохая
Контактность	Относительно хорошая	Относительно плохая
Относительная важность	Небольшая, сомнительная	Высокая

Рекомендуется решать эту дилемму следующим образом.

1. Сначала надо определить сегменты на базе поведенческих признаков.
2. Потом измерить связь между поведенческими и общими покупательскими признаками.
3. После этого определить привлекательные рыночные сегменты на базе общих покупательских признаков, которые сильно коррелируют с поведенческими признаками.

Первый и второй шаги могут осуществляться последовательно или одновременно. В качестве веской проблемы часто указывается отсутствие значимой связи между поведенческими и общими покупательскими признаками. Обращает на себя внимание и то, что все три шага принадлежат к фазе идентификации и сами не гарантируют, что удастся хорошая разработка рыночных сегментов.

В табл. 6.2 и на рис. 6.2 демонстрируется данный образ действия на следующем примере [19].

Для семи покупателей представлен поведенческий признак «максимальная цена» и социодемографический признак «доход». Графически связь между признаками изображена на рис. 6.2.

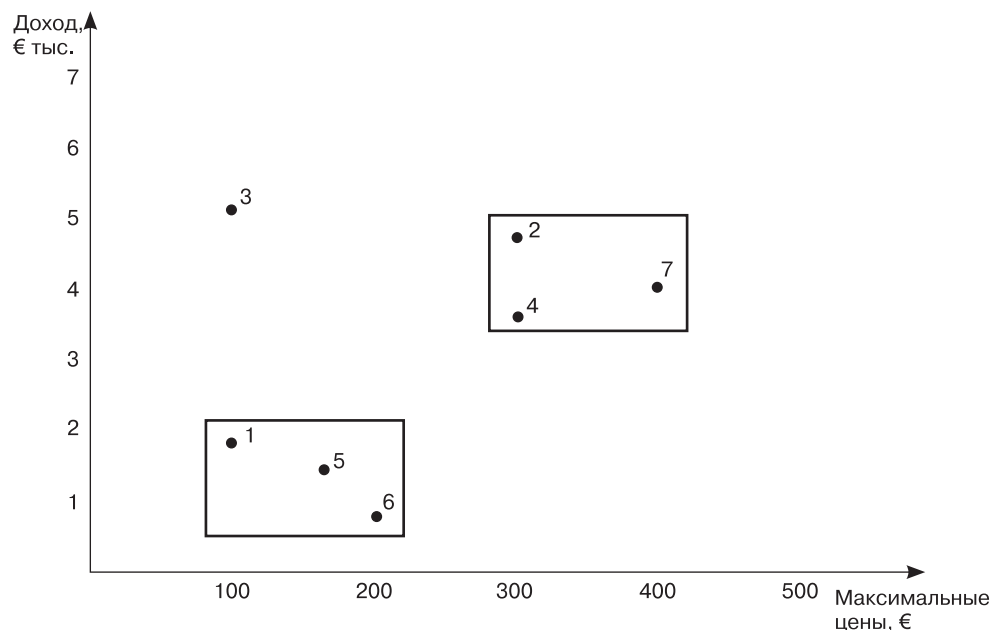
Покупатели 1, 5 и 6 относительно схожи и очень отличаются от покупателей 2, 4, 7. Покупатель 3 образует исключение. На этот рынок могут быть введены два продукта, один с низкой ценой, между €100–200, и другой с высокой ценой, между €300–400. Каждый сегмент должен делаться привлекательным с помощью

**Таблица 6.2.** Критерии сегментирования

Покупатели	Доход	Максимальные цены
1	2000	100
2	4000	300
3	5000	100
4	3000	300
5	1800	170
6	1000	200
7	3500	400

различных средств массовой информации и дистрибьюторских каналов. Для целенаправленного разделенного опознавания обоих сегментов сегментирование должно быть осуществлено на базе доступного для наблюдения критерия «доход».

На практике рыночное сегментирование относительно цен пытаются осуществить на базе измерения влияния цен на реакцию отдельного покупателя или подгруппу покупателей. В качестве меры измерения этого влияния могут выступать: индивидуальная или групповая ценовая эластичность, параметры функции спроса, индивидуальные максимальные цены, индивидуальные оптимальные цены. Формирование сегмента особенно просто осуществить с использованием одного критерия, например ценовой эластичности. При большем числе критериев сегментирование рынка усложняется.



**Рис. 6.2.** Сегментирование рынка по двум критериям

## 6.2. Сущность, основы, формы, цели, проблемы осуществления дифференциации цен

В реальной жизни мы сталкиваемся с разными ценами на абсолютно один и тот же продукт и разными ценами на продукт, дифференцированный по каким-то признакам.

Установление разных цен на абсолютно один и тот же продукт при условии, что различия в ценах не связаны с затратами, называют *ценовой дискриминацией*. Дискриминируют цены сами предприятия.

Различают ценовую дискриминацию 1-й, 2-й, 3-й степени. Их содержание, условия проведения рассмотрены нами в главе 2. Ценовая дискриминация является одной из причин дифференциации цен. Различие цен может объясняться дифференциацией продукта.

*Дифференциация продукта* — это способы выделения предприятием своего продукта из общей массы аналогичных продуктов. Продукты могут быть дифференцированы согласно отличиям в качестве, упаковке, дизайне, изобретениях, нововведениях, стиле, рекламе, в уровнях послепродажного обслуживания, вкусовых пристрастиях покупателей и т. д. В основе дифференциации продукта лежат запросы покупателей. Дифференциация продукта осуществляется с целью сохранения спроса на продукты предприятия, увеличения объема продаж продукта или поддержания его на постоянном уровне. Дифференциация продукта — это средство неценовой конкуренции между предприятиями.

Если ценовая конкуренция снижает прибыльность фирмы, то дифференциация продукта помогает сохранить ее или даже повысить. Если предприятие предлагает покупателям уникальный продукт, то оно может установить цену выше цены конкурентов.

Дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок данного вида товара распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части (узкие сегменты рынка). Дифференциация продукции, учитывающая специальные запросы потребителей, позволяет фирме быть мини-монополистом в узком сегменте рынка, получать дополнительную прибыль. Чем больше предприятие сегментирует рынок по отдельным товарам, потребителям, качеству, маркам, способам сбыта, сервису и т. д., тем больше возможностей для получения прибыли.

Однако дифференциация продукта с целью создания ниши на рынке — задача не такая простая. Узкий сегмент должен быть защищен от входа на него конкурентов. Работая на узком сегменте, предприятие становится его заложником. До тех пор пока существует сегмент, предприятие обладает преимуществами. Стоит этой нише исчезнуть, и для предприятия это может окончиться катастрофой. Предприятию, работающему в узком сегменте, могут угрожать крупные фирмы и даже «поглотить» его. Следует отметить еще и проблему, обусловленную границами роста предприятия, работающего в узком сегменте: такое предприятие имеет монопольные преимущества только в пределах «ниши», а за ее пределами таких преимуществ у него нет.

Различают горизонтальную и вертикальную дифференциацию продукта.

*Горизонтальная дифференциация продукта* происходит, когда единственный продукт превращается в разнообразную серию продуктов, различных по вкусу, дизайну и находящихся на одной и той же кривой спроса. При этом обеспечение этих разнообразных свойств сопровождается одним и тем же уровнем затрат или весьма незначительным их различием. Примером горизонтальной дифференциации продукта можно назвать кока-колу. Этот продукт предлагается в виде классической коки, диетической коки, вишневой коки, бескофеиновой коки и т. д. Всем этим продуктам присущ один уровень качества. В основе выбора таких продуктов лежат предпочтения (индивидуальные вкусы) покупателей.

*Вертикальная дифференциация продукции* относится к группе продукции, в которой продукты упорядочены в соответствии с каким-либо качественным параметром, одни продукты имеют лучшие характеристики, чем другие. Вертикальная дифференциация отражает идею «хорошо, лучше, еще лучше». Лучшие по качеству продукты требуют, как правило, больших затрат, чем худшие. Например, фирма *Kodak* реализует пленку трех категорий качества: для случайных снимков («Funtime-Film»), основной продукт («Gold-Film») и высококачественный продукт («Royal Gold-Film»).

За дифференциацией цен может скрываться ценовая дискриминация, которая в ряде стран запрещена. Доказать ее наличие не так просто, но практика имеет случаи ее доказательства, в частности тогда, когда дифференциация товаров и цен ограничивает конкуренцию.

К целям дифференциации цен относятся: повышение прибыли, обеспечение загрузки производственной мощности, «привязывание» покупателей к продуктам предприятия, улучшение конкурентных позиций и др.

Виды, формы и проблемы ценовой дифференциации представлены в табл. 6.3 [19].

Рассмотрим краткое содержание некоторых форм ценовой дифференциации.

*Региональная дифференциация цен и транспортные затраты.* Региональная дифференциация цен на практике является особенно важной. Часто поднимается вопрос: как должны учитываться транспортные затраты? На практике используются следующие способы.

1. Установление цены в месте происхождения блага. Предприятие берет на себя расходы по доставке блага на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы берет на себя покупатель. В этом случае товар имеет разные цены.
2. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае предприятие взимает единую цену со всех покупателей, независимо от их удаленности от нее. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов.
3. Установление зональных цен. Предприятие выделяет несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.
4. Установление цен применительно к базисному пункту. Предприятие выбирает тот или иной пункт в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка.

**Таблица 6.3.** Виды, формы и проблемы ценовой дифференциации

Виды	По покупателям/ рыночным сегментам	По количеству (нелинейное це- нообразование)	По продуктам	По странам
Основы	Различия в индивиду- альных ценностях, максимальных ценах, ценовой эластичности	Различия в пре- дельной полезно- сти 1, 2, ..., $n$ ед. блага	Различия в по- лезности, макси- мальных ценах различных про- дуктов похожих производителей	Различия в полезности, максимальных ценах, ценовой эластичности по странам
Формы	Персональная Региональная Временная Поддержка диффе- ренциации другими маркетинговыми ин- струментами	Двойной тариф Блочный тариф Скидки за количе- ство Ценовые пункты Непрерывная це- новая структура	Продуктово- ценовые линии Ценовое связы- вание Связывание продаж Бонус по товаро- обороту	Интернациональная дифференциация цен. Особые проблемы: Обменный курс Инфляция Таможенные пошлины Квоты
Про- блемы прове- дения	Определение сегмен- тов Разделение сегментов	Недопущение свя- зывания покупате- лей Измерение, опти- мизация Коммуникация	Измерение Оптимизация Ценовое связы- вание	Серый импорт/арбитраж Приспособление цен Организация Политические ограни- чения

5. Установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этим методом предприятие пользуется тогда, когда ставит перед собой цель проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с интересующими ее конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

Региональная ценовая дифференциация имеет успех в том случае, если арбитражные затраты между двумя сегментами выше, чем ценовые различия. Современные транспортные системы и либерализация торговли увеличивают транспортные затраты незначительно, так что по многим продуктам проводить самостоятельную транснациональную дифференциацию цен становится все труднее. Достаточно просто проводится региональная дифференциация цен, если работа (сервис) связана с местностью.

Отказаться от региональной дифференциации цен можно в следующих случаях:

- различия в транспортных затратах незначительны;
- при унификации ценообразования;
- если конкуренция вынуждает повсеместно выступать с единой ценой;
- затраты на дифференциацию выше, чем выгода.

*Интернациональная дифференциация* (по странам) цен представляет собой специфический случай региональной дифференциации цен с дополнительными особенностями, которые вызваны проблемами, связанными с обменным курсом валют, инфляцией, таможенными сборами, квотами и законодательным регулированием стран.

Если рынок охватывает только две страны, то их можно полностью отделить друг от друга и установить изолированные оптимальные цены для каждой страны, которые зависят исключительно от ценовой эластичности и предельных затрат в каждой стране. Платежеспособность, предпочтение покупателей, конкурентные ситуации в разных странах сильно различаются, а потому сильно различаются оптимальные цены стран.

Проблемы, связанные с уровнями инфляции, и вместе с тем взаимозависимость изменений курсов валют решаемы лишь теоретически. На практике возникают проблемы, связанные с необходимостью приспособления цен. Так, на основе сдвигов обменных курсов можно очень сильно воздействовать на прибыль. Значительную ценовую дифференциацию по отдельной стране всегда очень трудно поддерживать из-за прямого государственного регулирования (антидемпинговые мероприятия), политики либерализации торговли. Разделить рынки становится все труднее, а *серый импорт* для многих предприятий, работающих на международных рынках, создает гравитационные проблемы.

Самый простой способ для препятствования «серым» рынкам состоит в том, чтобы сглаживать интернациональные цены таким образом, чтобы ценовая разница была ниже арбитражных затрат. Такой способ ни в коем случае не может быть оптимальным, так как хотя он и препятствует «серому» импорту, но он «раздаривает» прибыль в отдельных странах. Рационально может быть в некоторой мере терпеть «серый» импорт и одновременно хотя бы частично изымать прибыль с разнородности между странами. Целесообразно этот подход использовать в форме «рамочной цены», которую «позволительно» оставить маленькой стране. Через «чувствительный» анализ можно приблизительно установить, какими должны быть по величине эти «рамочные цены».

*Временная дифференциация цен.* Под временной дифференциацией цен понимают ситуацию, когда по одинаковой услуге в зависимости от времени устанавливаются разные цены. Временная дифференциация цен играет большую роль в области услуг. Критериями дифференциации цен такого рода являются время дня (телефон, электричество), день недели (билет для проезда в общественном транспорте), сезон (полетный тариф, туризм). В большинстве случаев временной арбитраж исключается, так что рыночное сегментирование совершенно действенно.

По продуктам возможности и затраты временного арбитража, напротив, могут выглядеть по-разному. Временной арбитраж является особенно интересным, когда возникает очередность «низкая цена — высокая цена». Арбитражные затраты состоят из компонентов складского хозяйства, арендной платы и риска (порча, устаревание). Сегментирование удастся тем лучше, чем выше арбитражные затраты и риски. При временной очередности «высокая цена — низкая цена» покупки могут «складироваться». Этот эффект следует учитывать при ценовой дифференциации в течение временного оборота.

*Дифференциация цен по покупательским признакам.* Ценовая дифференциация на этой базе может осуществляться, во-первых, при условии, что доступ к определенной цене возможен лишь при наличии определенного покупательского признака. Во-вторых, при выборе поведенческого признака (например, покупка — не покупка) как критерия для дифференцированного опознания.



Примерами для ценовой дифференциации на основе общих покупательских признаков являются:

- *возраст*: особая входная или проездная цена для детей, пенсионеров;
- *доход и образование*: особые цены для школьников/студентов (кино, абонементы на газеты, журналы, страхование на случай болезни, рестораны);
- *профессиональные признаки*: доступ к ценам оптовых магазинов лишь для повторных покупок, льготная цена по книгам, персональным компьютерам для учителей, особая цена для работников предприятия.

Сегментация является эффективной в основном по услугам, в особенности если она касается персон. По продуктам, передача которых проста или трудно поддается контролю, необходимо «затенение» сегментов, чтобы они плохо просматривались («серый» рынок). Высокая эффективность сегментирования по поддающимся контролю покупательским признакам связана, однако, с затратами по контролю, которые в отдельных случаях значительны.

Примерами ценовой дифференциации по покупательским признакам являются:

- *упаковочные купоны*. Они являются, во-первых, важным инструментом поддержки продаж. Однако они пригодны не только как средство повышения рыночной доли, но и как инструмент ценовой дифференциации. Это мероприятие достигает только покупателя продукта, при этом использование купона непокупателем исключено не полностью. Купоны могут быть эффективными, если прежние покупатели и непокупатели показывают различную ценовую чувствительность. Решение потребителя выкупить купон определяется взвешиванием между затратами на выкуп и ценовой экономией. Между тем купоны являются средством продажи определенным покупательским сегментам по очень низким ценам, т. е. они осуществляют ценовую дискриминацию. Здесь речь идет о ценовой дискриминации второй степени;
- *скидки за верность* (например, в форме бонуса за годовой обций товарооборот). Через эти мероприятия «верные» покупатели получают благоприятные цены, вместе с тем дополнительную мотивацию остаться у поставщика. Если же здесь арбитраж в принципе не может быть исключен, то такие скидки на практике должны быть относительно незначительными.

*Ценовая дифференциация в связи с применением различных неценовых маркетинговых инструментов*. В этом случае о ценовой дискриминации можно говорить, если вариация продуктов не очень большая. Для осуществления такого рода дифференциации цен возможны следующие поддерживающие мероприятия:

- *дифференциация по каналам сбыта*. Простой формой такой дифференциации цен является, например, продажа одного и того же артикула на одном канале (например, в специализированном магазине) по высокой цене, а на другом (например, супермаркет) дешевле. Например, цены на кока-колу очень сильно варьируют по дистрибьюторским каналам;
- *дифференциация продукта*. Варианты продукта, которые по своей основе и затратам различаются незначительно, могут предлагаться по очень разным це-

нам (например, 1-й и 2-й класс). Типичные примеры встречаются на рынках автомобилей. Модели автомобилей одного производителя при различии в затратах \$300–\$400 могут продаваться по ценам с разницей \$3800. Если взять, к примеру, 8 моделей «Volkswagen-Golf», то имеется 24 варианта. Высокая цена превышает низкую цену на  $\approx 97\%$ .

Простой формой дифференциации цен на основе дифференциации продукта является упаковка. Так, пиво в красивой нестандартной упаковке продается существенно дороже, чем в стандартной бутылке.

Если определены варианты продукта и цена является переменной величиной, то возникает проблема образования продуктовой линии. При этом возникает два противоположно протекающих эффекта. Во-первых, через низкие цены должен расширяться спрос, во-вторых, необходимо избегать «каннибализации» других продуктов в этой продуктовой линии;

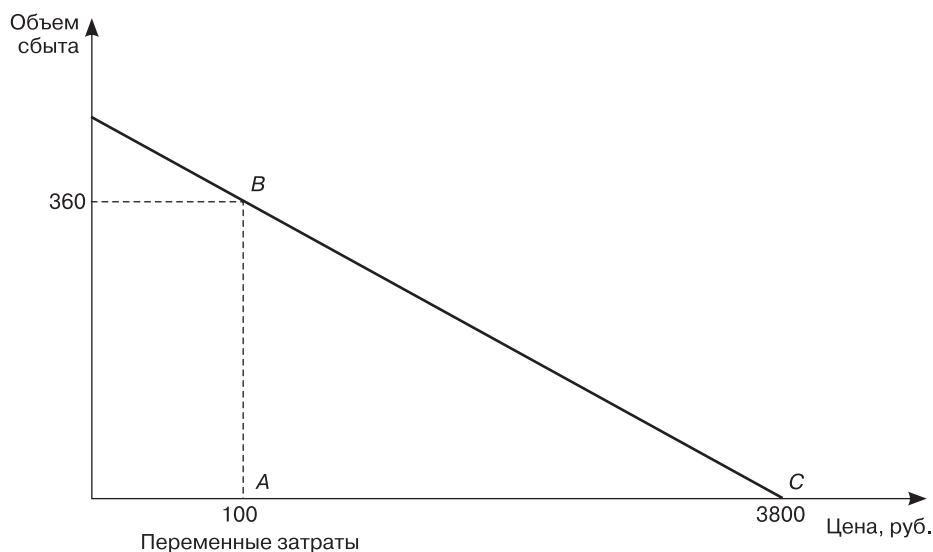
- *дифференциация на основе названия марки.* Одинаковый продукт — часто без всякой модификации — предлагается под различными именами марок по разным ценам;
- *дифференциация цен на основе комбинации дифференцированных продуктов и каналов сбыта.* Каждый продуктовый вариант продается только через один канал сбыта. (Например, пиво в обычной бутылке продается в розничной торговле, а в бутылке с содержанием серебра — в ресторане. Косметика: стандартная упаковка продается в супермаркете, эксклюзивная упаковка — в косметических магазинах.) Возможны широкие комбинации дифференцированных продуктов и каналов сбыта, и на практике они играют важную роль. Но здесь возникает комплексная проблема с позиционированием нескольких продуктов. Цена при этом является одним из многих признаков, установленных для соответствующих версий продукта. Так как, как правило, затраты по позиционированию версии продукта разные, то они также приобщаются к позиционированию.

В какой мере сегментирование фактически удалось, зависит от многочисленных факторов, как, например, прозрачность рынка, значимость отдельных признаков для покупателей, гибкость покупателей (например, относительно выбора места покупки), доверие к имени марки. Разделение рынка на сегменты на базе неценовых маркетинговых инструментов проводить труднее, чем на базе поддающихся контролю покупательских признаков.

При проведении дискриминации цен необходимо учитывать юридические аспекты, в частности закон об ограничении конкуренции. Этот закон ограничивает возможности дифференцировать (дискриминировать) цены предприятиям, господствующим на рынке и обладающим рыночной силой.

Дифференциация цен выгодна предприятиям, и для подтверждения этого рассмотрим условный пример применительно к одной авиакомпания. При этом мы исходим из предположения, что функция спроса и функция затрат линейны.

На рис. 6.3 представлена ситуация на примере самолета с 360 посадочными местами и переменными затратами авиакомпании в размере 100 руб. на одно место.



**Рис. 6.3.** Кривая спроса на услуги авиакомпании

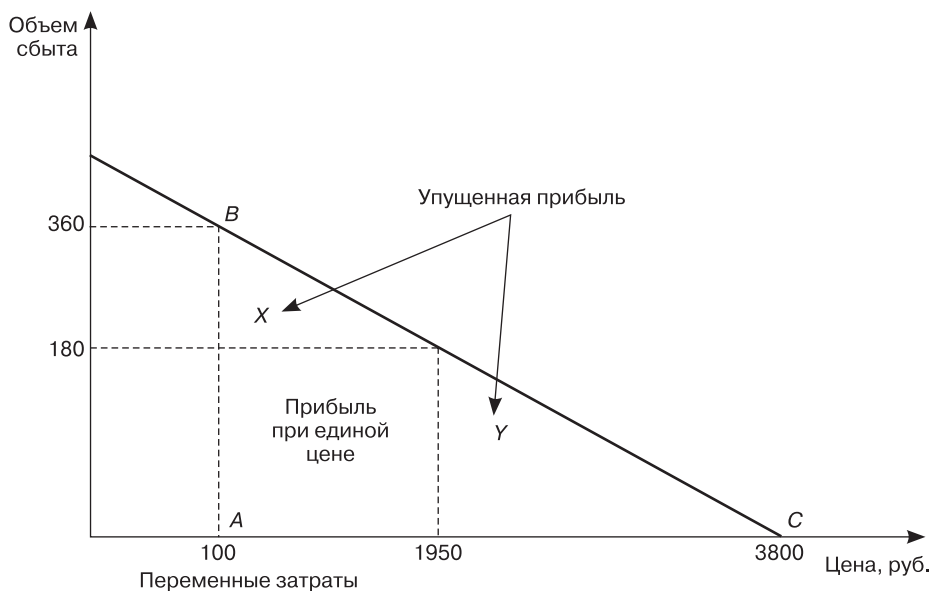
Пусть есть 360 потенциальных пассажиров, готовых лететь данным рейсом. В качестве потенциальных пассажиров мы выделим тех, кто готов оплатить по меньшей мере переменные затраты в размере 100 руб. Если бы авиакомпания назначила цену 100 руб., билеты купили бы все 360 человек, и самолет был бы полностью загружен. Однако компания понесла бы потери, потому что этой ценой она покрыла бы только переменные затраты. Если же цена станет выше 100 руб., то линейно снизится число пассажиров. При цене 3800 руб. самолет был бы пустой или, возможно, нашелся бы один клиент с такой высокой платежеспособностью.

Площадь треугольника *ABC* изображает сумму выгоды полета, которая превышает переменные затраты компании. Каждая точка на линии *BC* показывает оценку ценности полета (услуги) для разных пассажиров. Например, для 360 пассажиров рейс имеет ценность 100 руб. или больше, для 350 пассажиров возможно 1000 руб. или больше и т. д. Возможная максимальная сумма покрытия (маржинальная прибыль) в этой ситуации равна площади треугольника *ABC* и составляет:

$$360 (3800 - 100) : 2 = 666\,000 \text{ руб.}$$

В зависимости от цены билета эти 666 000 руб. распределяются по-разному. Если компания продает всем 360 клиентам билеты за 100 руб., то она покрывает только свои переменные затраты и пассажиры наслаждаются услугой по минимальной цене. Если бы компания назначила цену за билеты по 4000 руб., то никто бы их не стал покупать и не появилась бы потенциальная сумма покрытия (666 000 руб.). При оптимальной цене, которая находится где-то между этими значениями, авиакомпания попытается существенно максимизировать свою долю прибыли от 666 000 руб.

Если компания решит назначить одну цену для всех клиентов, то она возьмет цену, при которой на графике вырисуеться самый большой прямоугольник, который при линейной кривой спроса легко найти. Это просто средняя точка между переменными затратами и максимальной платежеспособностью, т. е.  $(100 + 3800) : 2 = 1950$  руб. Это изображено на рис. 6.4.



**Рис. 6.4.** Прибыль авиакомпании при единой оптимальной цене

Если 180 клиентов купят билеты по цене 1950 руб., то авиакомпания получит сумму покрытия, равную:  $(1950 - 100) \times 180 = 333\ 000$  руб. При данной цене компания получает 50% от теоретически возможной суммы покрытия 666 000 руб. Почему компания может реализовать только 50% потенциальной суммы прибыли? Это объясняется тем, что каждая цена «вырезает» из возможного треугольника, отражающего маржинальную прибыль, прямоугольник маржинальной прибыли, ширина которого определяется суммой покрытия (цена — переменные затраты), а высота — объемом сбыта. Отсюда вытекает, что политика единой цены является ограниченной, так как каждый прямоугольник оставляет после себя два принадлежащих треугольнику ABC треугольника X и Y (рис. 6.4).

Треугольник X характеризует упущенную прибыль по следующей причине. Высота треугольника соответствует количеству клиентов, которые оценивают ценность услуги выше затрат авиакомпании, но они не покупают эту услугу потому, что их цена спроса ниже назначенной цены.

Треугольник Y характеризует также упущенную прибыль, но по другой причине, а именно из-за «подаренной» клиентам цены. Те клиенты были готовы заплатить больше, чем 1950 руб.

Теперь мы можем видеть, что происходит с «возможной» маржинальной прибылью в сумме 666 000 руб. При оптимальной единой цене 1950 руб. эта сумма покрытия распадается на три части:

- сумма покрытия, получаемая компанией при единой цене:

$$666\ 000 \text{ руб.} \times 0,5 = 333\ 000 \text{ руб. (50%);}$$

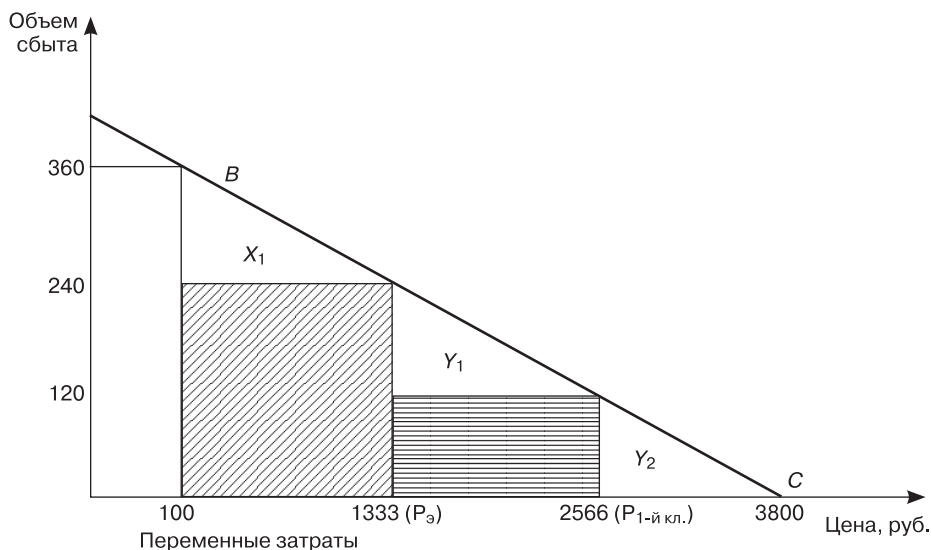
- упущенная сумма покрытия из-за высокой цены:

$$180 \times (1950 - 100) : 2 = 1\ 665\ 000 \text{ руб. (25%);}$$

- упущенная сумма покрытия из-за «подаренной цены»:

$$180 \times (3800 - 1950) : 2 = 1\ 665\ 000 \text{ руб. (25%).}$$

Как переправить деньги из треугольника  $X$  и  $Y$  в карман авиакомпании? Эту задачу компания может решить через дифференциацию цен. Как же функционирует ценовая дифференциация? Предположим, что авиакомпания вместо одной цены может назначить две цены за полет. Она знает, как вынудить клиентов с высокой платежеспособностью платить высокую цену, а клиентов с более низкой платежеспособностью — более низкую цену (рис. 6.5).



**Рис. 6.5.** Дифференциация цен

Для определения оптимальных цен для двух сегментов: экономического класса и первого класса разделим отрезок на оси цен на три части:  $(3800 - 100) : 3 = 1233$  руб. Тогда цена для экономического класса будет равна 1333 руб. ( $1233 + 100$ ), количество пассажиров составит 120 человек ( $360 : 3$ ). Цена 1-го класса равна 2566 руб. ( $1333 + 1233$ ), количество пассажиров составит 120 человек. Количество пасса-

жиров увеличилось на 33%. По сравнению с единой ценой (1950 руб.) теперь одна группа клиентов (1-й класс) платит больше на 616 ден. ед. (2566 – 1950), другая (экономический класс) – меньше на 616 руб. Сумма покрытия равна теперь 443 880 руб.  $[(1333 - 100) \times 120 + (2566 - 100) \times 120]$ , т. е. увеличилась на 33%. Сумма покрытия теперь составила от потенциальной суммы покрытия (666 000 руб.) 67% (вместо 50% при единой цене). Как видим, для авиакомпании два класса лучше, чем один. Ясно, что три будет еще лучше, чем два, и т. д.

### 6.3. Связанное ценообразование

Ценовое связывание означает составление из нескольких идентифицированных продуктов/услуг одного или нескольких производителей пакета с указанием общей цены.

Применение пакетного ценообразования имеет большое значение для многих отраслей. Почему пакетное ценообразование может быть оптимальным? Для этого имеется ряд объяснений. Например, в результате приобретения пакета покупатель экономит время и деньги. Производитель способен снизить затраты за счет увеличения объема продаж и благодаря взаимосвязи продуктов. Экономия на затратах может возникнуть за счет сокращения затрат на комплектацию. Связанное ценообразование может быть успешным методом, чтобы затруднить вход на рынок новых конкурентов. Следующее объяснение состоит в том, что пакетное ценообразование позволяет больше изымать потребительскую ренту у гетерогенного покупателя, чем при продаже по отдельной цене. Формирование продуктового пакета и определение цены на него является одной из форм дифференциации цен.

Связка (пакет) возникает тогда, когда предложение состоит из нескольких продуктов или услуг. Покупателям на выбор может быть предложено *четыре формы связки*: чистые компоненты, чистое связывание (связанная продажа), смешанное связывание, смешанные компоненты. При *стратегии чистых компонентов* продукты/услуги предлагаются только в отдельности. Здесь отсутствует продуктивное связывание. Клиент может купить различные продукты и тем самым самостоятельно сформировать связку (пакет) продуктов/услуг. При *чистом связывании* покупателям предлагается только пакет продуктов/услуг. Товары, входящие в пакет, не могут быть проданы поодиночке. Покупателю ничего не остается, кроме как соглашаться на предлагаемый пакет или отказаться от покупки.

*Смешанное связывание* означает, что продукты/услуги могут предлагаться как раздельно, так и пакетом. Здесь покупатель решает: покупать отдельный продукт или продуктовый пакет. При этой стратегии перед покупателем открывается большое торговое поле: он может не покупать отдельно различные блага (услуги), а приобрести связанную покупку и получить от этого дополнительный выигрыш (например, если покупка пакета вознаграждается выигрышем в цене). Цель смешанного связывания состоит в стимулировании потребления. При стратегии *смешанных компонентов* существует возможность связанных и отдельных покупок (как при смешанном связывании), однако не всякий компонент связки может предлагаться отдельно.

Определение уровня связанной цены является важнейшей задачей в рамках связывания. В зависимости от уровня связанной цены по сравнению с отдельны-

ми ценами различают *три вида связки цен*: аддитивная связка, супераддитивная связка, субаддитивная связка.

При *аддитивной связке* связанная цена точно соответствует сумме отдельных цен. *Супераддитивность* означает, что клиент должен платить наценку за связку заводского изготовления. Эта редко встречающаяся на практике премиальная связка является убедительной, если ценность связки состоит в ее редко осуществляемой точности (например, полная коллекция почтовых марок) или если составление набора для покупателя связано с чрезмерными затратами времени и труда или требует специальных знаний. *Субаддитив* является типичной связкой. Здесь пакетное предложение стоит меньше, чем сумма отдельных цен, что побуждает клиентов к покупке пакета. Связанная цена может определяться на основе как фактических отдельных цен, так и сообщаемых клиентами индивидуальных максимальных цен.

Рассмотрим пример расчета связанной (пакетной) цены на примере телефонной отрасли. Дополнительно к сервису мобильных телефонов предприятие предлагает серию дополнительных услуг, а именно услугу оповещения и горячую линию. Какая цена должна быть установлена на эти дополнительные услуги?

С предоставлением этих дополнительных услуг возрастают постоянные затраты, переменные же затраты возрастают незначительно, поэтому примем их равными нулю. Исследования рынка показали, что большое число покупателей готовы заплатить цену за обе услуги меньше 50 ден. ед. в месяц. Эти клиенты нами исключаются из анализа. Оставшиеся четыре группы клиентов характеризуются следующими различными ценами по обоим услугам (табл. 6.4).

**Таблица 6.4.** Максимальные цены на оповещение и консультации

Группы клиентов	Максимальные цены, ден. ед./мес.		
	услуги оповещения	услуги горячей линии	услуги оповещения и горячей линии
1	9,00	1,50	<b>10,50</b>
2	<b>8,00</b>	5,00	13,00
3	4,50	<b>8,50</b>	13,00
4	2,50	9,00	11,50

Первая группа клиентов считает услугу оповещения наиболее важной, чем горячая линия. Клиенты четвертой группы оценивают эти услуги наоборот. Группы 2 и 3 находятся между ними. Готовность платить за обе услуги вместе определяется сложением обеих максимальных цен.

Оптимальную единичную цену по каждой услуге, максимизирующую прибыль (оборот), определить легко. Для услуги оповещения единичная цена равна 8 ден. ед. в месяц. По этой цене покупают данную услугу клиенты 1-й и 2-й группы. Оборот (= прибыль) составляет 16 ден. ед. (8 ден. ед. × 2).

Оптимальная единичная цена горячей линии равна 8,50 ден. ед. в месяц. Эту услугу покупают клиенты 3-й и 4-й группы. Оборот (= прибыль) составляет 17 ден. ед. ( $2 \times 8,5$  ден. ед.). Общий оборот (= прибыль) составляет 33 ден. ед. (16 ден. ед. + 17 ден. ед.).

Если мы продаем обе услуги только вместе, так называемым пакетом, то чистая связанная цена пакета равна 10,50 ден. ед. в месяц. Как видно из табл. 6.4, все четыре группы купят пакет по этой цене. Оборот (= прибыль) составит 42 ден. ед. ( $4 \times 10,50$  ден. ед.), что на 27% больше, чем при продаже врозь по их единичным ценам. На рис. 6.6 показана эта ситуация.

На верхнем графике (см. рис. 6.6) мы видим воздействие отдельного ценообразования. Группы 1 и 2 покупают только услугу оповещения, а группы 3, 4 — только услуги горячей линии. На нижнем графике представлена ситуация с чистой связанной ценой. Все группы покупают пакет.

Почему связанная цена ведет к увеличению прибыли?

Разница в оценке отдельных услуг группами клиентов вызывает при образовании отдельных цен две проблемы. Рассмотрим первую группу клиентов. Эти клиенты готовы заплатить 9 ден. ед. за оповещение, но платят 8 ден. ед., так как это для фирмы оптимально. Цена устанавливается так, чтобы побудить к покупке вторую группу клиентов.

При обосновании оптимальной цены на оповещение предприятие отказывается от 1 ден. ед. по группе 1. Во-вторых, группа 1 готова заплатить за горячую линию 1,50 ден. ед. Переменные затраты для горячей линии равны нулю. Однако группа 1 не покупает эту услугу, так как оптимальная цена для предприятия равна 8,50 ден. ед., чтобы максимизировать выручку с 3-й и 4-й группами клиентов. Если же предлагать обе услуги пакетом, то стоимостная оценка групп клиентов показывает небольшое различие. Колебание цен в последнем столбце меньше, чем колебание цен во 2-м и 3-м столбцах. Связанная цена позволяет переносить неисчерпанную готовность клиента платить с одной услуги на другую. Если пакетная цена будет установлена на уровне 10,5 ден. ед., то этот пакет будут покупать клиенты группы 1, так как их максимальная цена за обе услуги — 10,5 ден. ед. Это соответственно имеет силу и для других групп. Из-за переноса готовности платить от одного продукта на другой оптимальная пакетная цена ниже суммы отдельных цен (в нашем случае 10,5 ден. ед. в сравнении с 16,5 ден. ед.). Вследствие комбинированного воздействия низкой цены и переноса готовности платить пакет покупают все клиенты.

Хотя предприятие получает гораздо лучший результат при чистой связанной цене, чем при единичных ценах, картина еще не полная. Покупатели 2-й и 3-й групп при пакетной цене 10,5 ден. ед. получают большие преимущества, ведь они готовы заплатить за пакет 13 ден. ед. Предприятие, используя смешанную связанную цену, может увеличить оборот (прибыль), продавая услуги как пакетом, так и в розницу.

Рассмотрим следующую структуру цен: 9 ден. ед. — за оповещение, 9 — за горячую линию и 13 ден. ед. — за пакет услуг. Группы 2-я и 3-я теперь будут покупать пакет, группа 1-я — только оповещение, группа 4-я — только горячую линию. Оборот в этом случае составит: 44 ден. ед. =  $(9 + 9 + 13 + 13)$ , он больше на 5%, чем при чистой связанной цене.



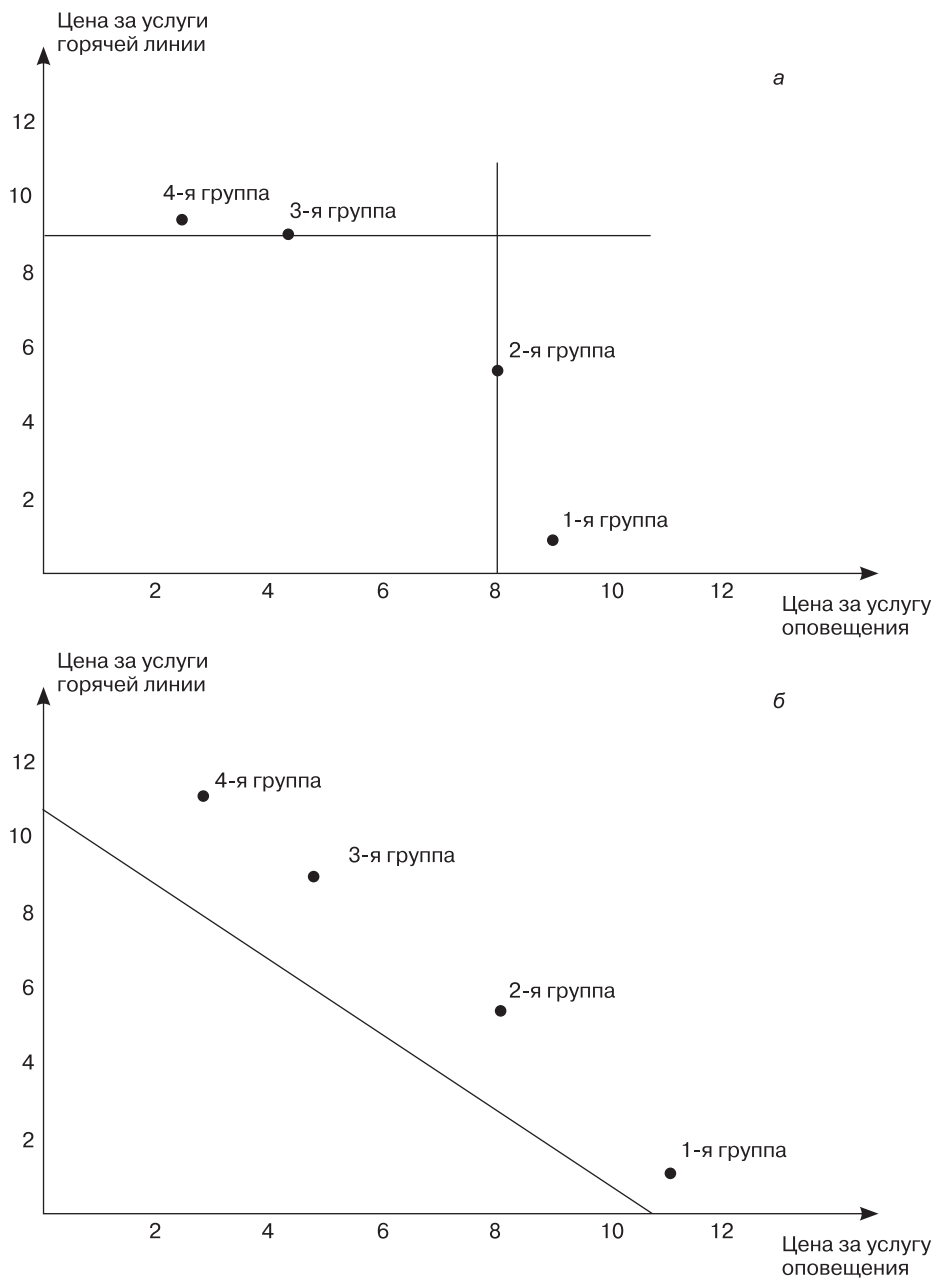


Рис. 6.6. Отдельные (а) и связанные (б) цены за оповещение и горячую линию

За пакетным ценообразованием скрывается ценовая дискриминация, причем здесь речь идет не о явной ценовой дискриминации, так как все клиенты, если взять чистое связывание, платят одну и ту же цену за пакет — 10,5 ден. ед. Скорее здесь присутствует скрытая ценовая дискриминация.

Если принять цены за услуги оповещения по клиентам на уровне их максимальных цен и чистую связанную цену 10,5 ден. ед., то за горячую линию группа 2 вместо 5 ден. ед. платит фактически 2,5 ден. ед., группа 3 вместо 8,5 ден. ед. платит 6 ден. ед., группа 4 вместо 9 ден. ед. платит 8 ден. ед. Все группы клиентов, кроме группы 1, получают ренту. Группа 1 платит за обе услуги в соответствии со своими максимальными ценами, поэтому рента здесь равна нулю.

Через связывание продуктов/услуг можно снизить ценовую эластичность, завуалировать фактические цены, избежать наглядного изменения цен.

Дать рекомендации о том, какая из рассматриваемых методик лучше, однозначно нельзя: оптимальность зависит от распределения максимальных цен покупателей. Помочь выбрать метод ценообразования относительно двух продуктов/услуг могут следующие рекомендации.

1. Если все покупатели имеют схожую оценку стоимости услуг (продукта) и при этом на одну из услуг эта оценка экстремально высокая, а на другую — экстремально низкая, то лучшим методом является *единичное (раздельное) ценообразование*.
2. Если рынок характеризуется наличием двух групп покупателей с одинаковыми предпочтениями, при этом обе услуги (продукта) имеют высокие максимальные цены, то предпочтительней является *чистая связанная цена*.
3. Если рынок характеризуется комбинацией покупателей — как с «экстремальными» предпочтениями, так и с умеренными предпочтениями, вероятно, лучше *смешанная связанная цена*.

Для установления хорошо обоснованных пакетных цен необходимо знать максимальные цены покупателей на отдельные услуги (продукты) и на пакет. Максимальные цены можно находить посредством прямого опроса клиентов, привлечения экспертов, применения метода Conjoint Measurement. Для выявления цены пакета необходимо больше информации, чем при определении единичных цен.

При применении цен на пакеты имеют место правовые ограничения. Основной вопрос заключается в том, приобретает ли производитель с помощью своей пакетной цены экономическую власть на рынке? Если да, то эта практика ценообразования будет оспариваться конкурентами. Правовые ограничения касаются прежде всего фирм, имеющих доминирующее положение на рынке.

Нет общего правила, которое определило бы, что оптимальнее — пакет или единичные цены. Перемены, происходящие на рынке, могут сделать выгодным переход от одного метода к другому.

Возрастающая конкуренция ведет к «развязыванию» цен. От пакетных цен следует отказаться в случаях, если:

- сумма покрытия больше при раздельных ценах, чем при связке: более высокие суммы покрытия можно получить благодаря низкой ценовой эластичности отдельных продуктов. Такая ситуация может наступить, если пакетная цена очень высока;

- «развязывание» цен позволяет расширить рынок. В некоторых случаях могут возникнуть новые рынки, если продукты продаются отдельно. Продажа таких продуктов отдельно может сильно увеличить оборот (прибыль);
- наблюдается возрастающая стандартизация и совместимость продуктов. Чем сильнее части продукта стандартизированы и совместимы, тем рискованнее применение чистого ценового связывания. Покупатели теперь сами могут создавать свои системы из отдельных частей;
- происходит перемещение прибыльности от продажи основного продукта к сфере обслуживания.

Таким образом, менеджеры должны тщательно отслеживать преимущества и недостатки пакетных цен в каждый момент времени.

Практика свидетельствует, что при активном применении связанного ценообразования можно повысить прибыль на 20–30%.

## 6.4. Нелинейное ценообразование

Нелинейное ценообразование — это одна из возможностей дифференциации цен по количеству купленного товара; принимает на практике различные формы. Цель нелинейного ценообразования — получать более высокую прибыль за счет «изыскания» ценовой готовности (ренты) покупателей. В основе нелинейного ценообразования лежит первый закон Госсена, согласно которому предельная полезность единицы блага с увеличением количества его потребления снижается, т. е. каждая последующая единица блага приносит потребителю все меньший прирост полезности. В связи с этим снижается максимальная цена покупателя за каждую последующую единицу продукта. Нелинейное ценообразование нацелено на то, чтобы использовать эту разницу в максимальных ценах. Вместо единой цены за все единицы продукта запрашивается соответствующая максимальная цена за каждую единицу продукта. Первая единица продукта стоит дороже, чем вторая и т. д., т. е. применяется *нелинейная ценовая структура*.

При нелинейном ценообразовании покупатели через свое фактическое поведение относительно спроса относят себя к определенному сегменту (так называемая самостоятельная селекция). По Пигу, здесь речь идет о ценовой дискриминации 2-й степени. Всем покупателям предлагается одинаковая ценовая структура. Таким образом, кажется, что со стороны производителя (продавца) нет дискриминации покупаемого товара, однако покупатели фактически платят различные средние цены за единицу одного и того же продукта.

Нелинейное ценообразование основано на применении различных скидок и принимает различные формы. На рис. 6.7 [18] представлены формы нелинейного ценообразования.

На рис. 6.7, *а* показана прямая связь между количеством покупок и суммой оплаты покупателя. Цена за единицу покупки постоянна (горизонтальная линия).

На рис. 6.7, *б* показана скидка с цены для всех единиц покупки после превышения определенного количества. Если покупаемое количество находится, например, в пределах 5000–10 000 кв. футов упаковочного материала, покупатель платит \$45,40 за все единицы, в то время как за первые единицы до 5000 кв. футов он

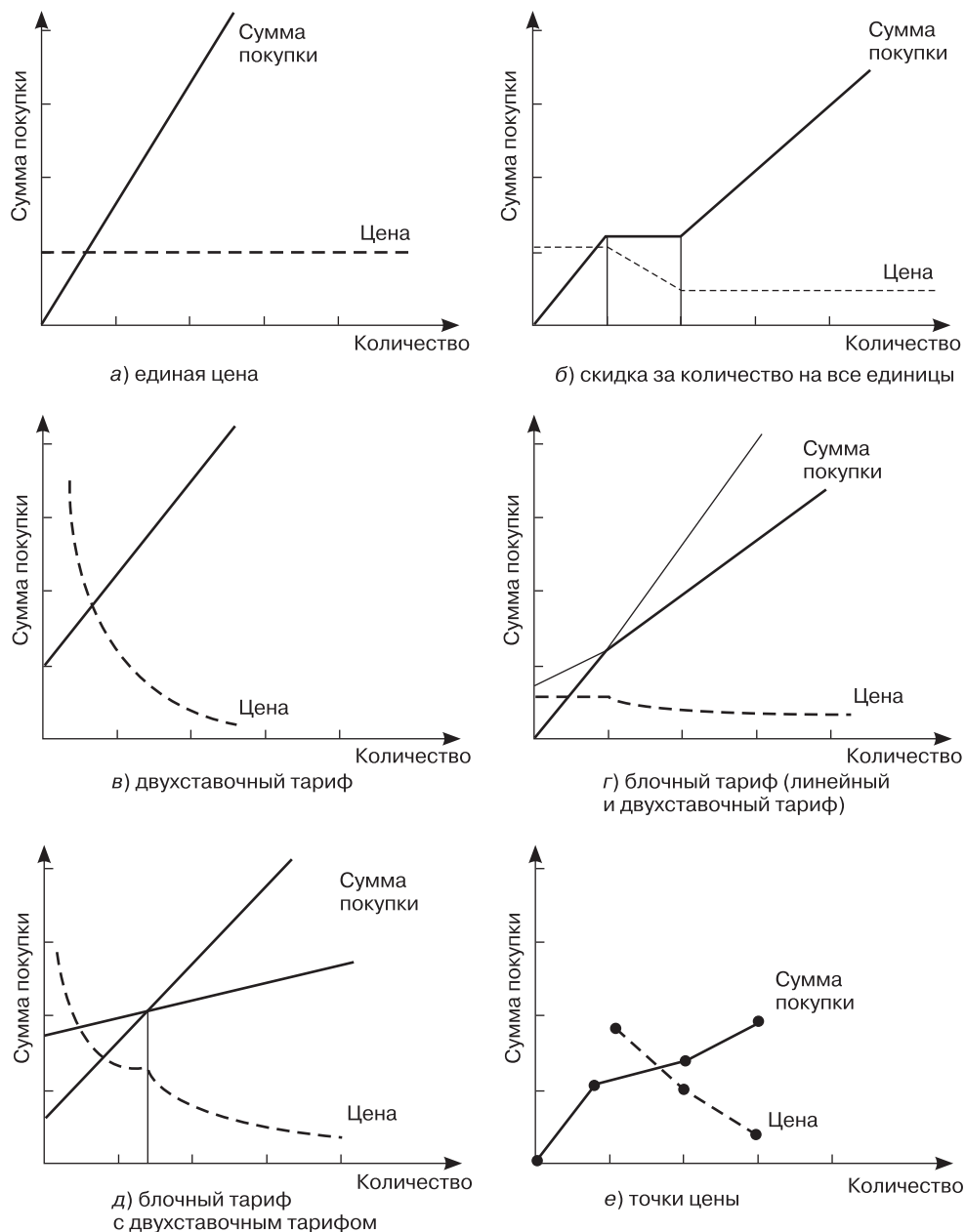


Рис. 6.7. Формы нелинейного ценообразования

платит \$50. Такая форма нелинейного ценообразования ведет к невыгодному для покупателя установлению покупаемого количества. Например, при покупке 4700 кв. футов бумаги затраты покупателя составят \$235, а при закупке 5000 кв. футов — \$227 ( $5000 \times \$0,0454$ ). Невыгодное количество покупок лежит между 4540 и 5000 кв. футами, так как  $5000 \times \$0,0454 = \$227$ , что наблюдается и при 4540 кв. футах  $4540 \times 0,05 = \$227$ . При этой системе скидок должны устанавливаться количественные границы скидок и цены для каждого интервала. В простейшем случае с двумя ценовыми интервалами должно быть три параметра: количественная граница и две цены. Это показывает, что нелинейное ценообразование может быть комплексным.

На рис. 6.7, *в* показан двухставочный тариф, состоящий из твердого ставочного тарифа и дополнительной цены за каждую единицу. По существу клиент оплачивает право покупать благо по твердоустановленной цене, а потом он должен платить предельную цену за каждую фактически купленную единицу блага. Эта система типична для телефонных предприятий, легкового автомобиля, взятого напрокат, и т. д. С увеличением количества приобретаемого блага основной тариф распределяется на большее число единиц, так что средняя цена за единицу снижается.

На рис. 6.7, *г* показан блочный тариф, при котором цена единицы блага до определенного количества повышается, потом цена блага снижается для всех единиц. Это так называемая подталкивающая скидка за количество и отличается от скидки за все количество единиц блага. Такая система встречается в ряде гостиниц.

На рис. 6.7, *д* показан вариант тарифа из двух блоков, в каждом из которых имеются как постоянная, так и переменная ценовая компонента. Эта стратегия очень популярна в секторе мобильной связи.

На рис. 6.7, *е* показана структура с ценовыми пунктами. Цена устанавливается для определенного количества, и в каждом случае движение кривой нелинейно.

Различные структуры нелинейного ценообразования имеют различные типы и количества ценовых параметров, которые должны определяться. Нелинейное ценообразование функционирует как при одинаковых, так и при отличающихся клиентах, хотя более эффективно при одинаковых клиентах. Нелинейные ценовые решения весьма комплексны и требуют больше информации, чем решения по единой цене.

Нелинейное ценообразование широко распространено на практике. Менеджеры объясняют этот факт различными причинами. Одни — сокращением затрат из-за увеличения заказов под воздействием скидок, другие — например, тем, что крупные покупатели просто требуют скидок и, чтобы сохранить их, приходится идти на это. Третьи ссылаются на конкуренцию. Четвертые выдвигают аргумент, который заключается в том, что с помощью твердого тарифа возможно сохранение инфраструктуры с высокими постоянными затратами. Высокая затратная часть постоянных затрат производителя преобразовывается в твердый основной тариф, который вынужден оплачивать клиент. Все эти аргументы содержат долю правды и выступают в качестве оборонительных стратегий. Однако нелинейное ценообразование не должно использоваться только как защитная стратегия или против

конкурентов. Предприятия с активной ценовой политикой используют нелинейное ценообразование как путь к дифференциации цен и улучшению прибыли. Нелинейное ценообразование, приносящее прибыль, может быть эффективным на основе спроса, затрат или на основе конкуренции.

**Спрос.** Основопологающим фактором определения скидок за количество со стороны спроса является то, что готовность покупателя платить за дополнительные единицы снижается. В этом случае продавец повышает свою прибыль за счет того, что назначает за первую единицу (на первый объем продукции) более высокую цену, чем за вторую (за второй объем покупок) и т. д. При этом средняя цена за единицу блага с увеличением количества покупок снижается. Если предприятие знает максимальные цены покупателей, то оно может устанавливать цены, начиная с высокой цены блага, и снижать ее до нижней границы затрат. Через нелинейное ценообразование полностью извлекается потребительская рента.

Другим определяющим фактором для предоставления скидок за количество является высокая эластичность крупных покупателей.

**Затраты.** Мотивом для нелинейного ценообразования может быть экономия затрат. Если скидки за количество ведут к увеличению заказа, то можно повысить эффективность производства и транспортировки благ. Скидки производителя за количество способны улучшить координацию в торговле.

**Конкуренция.** Нелинейное ценообразование представляет интерес с точки зрения конкуренции. Оно может быть оптимальным не только у монополиста, но и в ситуации, когда покупатель имеет преимущество перед несколькими поставщиками. Скидки за количество могут образовывать барьеры для входа на рынок, так как покупатель, чтобы получить большую скидку, должен прежде всего «пройти» через высокие цены. Двухставочный тариф и блок-тариф особенно эффективны для исключения конкуренции. Если клиент приобрел право на определенную скидку, осуществив первоначальный взнос, то маловероятно, что он перейдет к конкуренту, у которого он должен снова осуществить первоначальный платеж. Во многих отраслях (гостиницы, авиапредприятия), где двойные тарифы или блочные тарифы еще не используются, их применение сулит хорошие возможности.

Чтобы наиболее полно использовать нелинейное ценообразование, необходимо преодолеть проблемы измерения. Информации о функции спроса недостаточно для нелинейного ценообразования. Нелинейные цены можно оптимизировать, если известны предельные полезности, которые покупатель придает каждой дополнительной единице блага. Неточные сведения о максимальных индивидуальных ценах повышают риск продавца. Если предлагаются скидки, то должно быть проанализировано их влияние на сумму покрытия. Структура скидок со временем влияет на сумму покрытия, поэтому она, как и базисные цены, должна тщательно проверяться.

Особой формой нелинейного ценообразования являются групповые цены, при которых второй или следующий покупатель платит меньше, чем первый, который является «полным ценовым клиентом». Основанием для этой скидки является готовность второй персоны платить меньше, чем первая. Рассмотрим пример: супруг совершает деловую поездку, а жена сопровождает его. Бизнесмен

готов заплатить максимально \$1000, а жена — только \$600. При единой цене в \$1000 авиакомпания рассчитывает получить \$1000 за билет. Авиакомпания может увеличить прибыль, если для каждой из этих персон (супруг + супруга) будет установлена цена \$600. Доход в этом случае составит \$1200. Однако нелинейная система цен с \$1000 для первой персоны и \$600 для второй еще лучше. Полетят оба супруга, и авиакомпания получит доход \$1600, что соответствует превышению на 60% от единой цены. Ситуации, в которых за одну персону платит фирма, а другая персона оплачивает услугу за счет своего бюджета, открывают интересные возможности для переноса неизъятой платежной готовности от фирмы в частную область. Систему групповых цен можно видеть часто, например программа «Дети бесплатно».

Итак, нелинейное ценообразование может повышать прибыль предприятия. Однако этот метод подходит не для каждого блага и не для любой ситуации. Этот метод связан с трудностями по получению информации и проведению в жизнь. Необходимо принимать во внимание правовые ограничения. Чтобы нелинейное ценообразование могло функционировать, следует исключить возможность перепродажи, а также воспрепятствовать объединению спроса покупателей. Если перепродажа, или «объединение покупок», или чрезмерные покупки в «запас» не могут быть эффективно предотвращены, то предпочтительнее будут единые цены.

Очень важным аспектом нелинейного ценообразования является время. Каким по продолжительности должен быть период времени, в течение которого может применяться нелинейное ценообразование? Если время действия скидок за количество слишком велико, то большинство клиентов будет претендовать на получение наибольшей скидки. Если же временной период слишком мал, то лишь несколько клиентов получают скидку. Более длительный период времени усиливает «привязывание» клиентов, так как все больше клиентов попадает в более высокий класс скидок. Эффект «связки» особенно силен, когда скидки или бонусы при продаже повышаются прогрессивно.

Особое внимание следует уделять информированию о нелинейном ценообразовании, чтобы покупатели понимали воздействие этой системы. Если продавцы и менеджеры с трудом разбираются в системе нелинейных цен, то как в этом могут разобраться покупатели? В такой ситуации покупатели вряд ли отреагируют должным образом. Ввиду комплексности нелинейного ценообразования предприятие может завуалировать собственное установление цен. Такую заинтересованность могут иметь производители дорогих благ. Сравнение цен затрудняется, если принимается во внимание несколько ценовых параметров.

При сильной конкуренции нелинейные цены должны применяться только тогда, когда тщательно проанализированы реакции конкурентов. Конкуренты могут отреагировать на разные цены быстро и резко. В рамках нелинейного ценообразования всем клиентам предлагается одинаковая система цен. Тем не менее средние цены клиентов различаются, если они покупают разное количество благ. Это является основным источником значительного увеличения прибыли за счет нелинейного ценообразования. Однако за нелинейным ценообразованием может скрываться ценовая дискриминация.

## 6.5. Политика ценовых линий

### 6.5.1. Понятие, взаимосвязи, структура ценовой линии

Между отдельными продуктами в продуктовой программе предприятия существуют, как правило, дополняющие и/или взаимозаменяющие связи, так что установление цены на один продукт влияет положительно или отрицательно на успех других продуктов. Такие связи существуют внутри и между различными продуктовыми линиями предприятия и требуют *координации* в рамках так называемой политики ценовых линий.

*Под политикой ценовых линий* понимается оптимизация установления цен в рамках существующей или потенциальной продуктовой программы предприятия.

В рамках политики ценовых линий необходимо знать: какие взаимозависимости играют важную роль при ценообразовании, каким образом взаимозаменяемость и взаимодополняемость влияют на оптимальную цену, какие соображения необходимо учитывать при введении дополнительного продукта в товарную линию, как следует изменять цены существующих продуктов и т. д.

Стратегии предприятия, направленные на производство разнообразных товаров, усложняют ценообразование, но одновременно через дифференциацию товаров у предприятия появляются возможности повысить прибыль. Насколько товарная политика предприятия влияет на решения по ценам, зависит от вида взаимозависимости продуктов.

Продукты, которые удовлетворяют одинаковые или схожие потребности, являются взаимозависимыми. Продукты, которые применяются вместе, называются взаимодополняемыми. Дополняемость может быть постоянной (например, авто — авторадियो) и переменной (камера — фильм).

Для многих продуктовых связей большую роль играет *время*. Так, например, покупка автомобиля через некоторое время требует покупки запчастей, проведения ремонта. Такие взаимосвязи увеличивают первоначальную стоимость автомобиля. Поэтому относительно новых продуктов такого рода цены должны устанавливаться первоначально ниже, чтобы создать рынок для последующих услуг/продуктов, а на последующие продукты/услуги устанавливаются цены выше. Затем следует делать все наоборот. Товарооборот сервиса за общий срок службы машин получается выше товарооборота самих машин. Нередко изготовители продают свои изделия по самым низким ценам (например, мобильные телефоны), но получают при этом хорошую прибыль за счет сервисных услуг.

Основной проблемой для ценообразования является пополнение товарной линии *недорогими продуктами*. Если цены по товарной линии не будут хорошо продуманы, то это может привести к потере выручки и прибыли внутри широкой товарной линии.

Цена может «нанести удар» по имиджу товарной линии, торговой марки, предприятия. Важно знать, зависит ли ценовой имидж предприятия главным образом от цен нескольких известных продуктов, или от цен на многие продукты, или от цен всего ассортимента. Ценовой имидж предприятия определяется его способностью привлекать покупателей. Цена продукта, соответствующая имиджу товарной



линии, торговой марке предприятия, способна принести предприятию положительный результат.

Большое значение имеет такой признак, как *привлекательность цены* конкретного товара. Такая цена привлекает большое количество покупателей в магазин, которые затем приобретают другие продукты. Это обычная цель «товара, продаваемого в убыток». Такой товар не приносит прибыль, она обеспечивается путем продажи других товаров, продаваемых с более высокой наценкой.

Принципиально следует различать связь между затратами и спросом. *Затратная связь* имеет место тогда, когда, например, снижение спроса на модель А в результате повышения цены влияет на затраты модели В. Такие затратные связи с увеличением расширения продуктовой программы предприятия приобретают огромное значение.

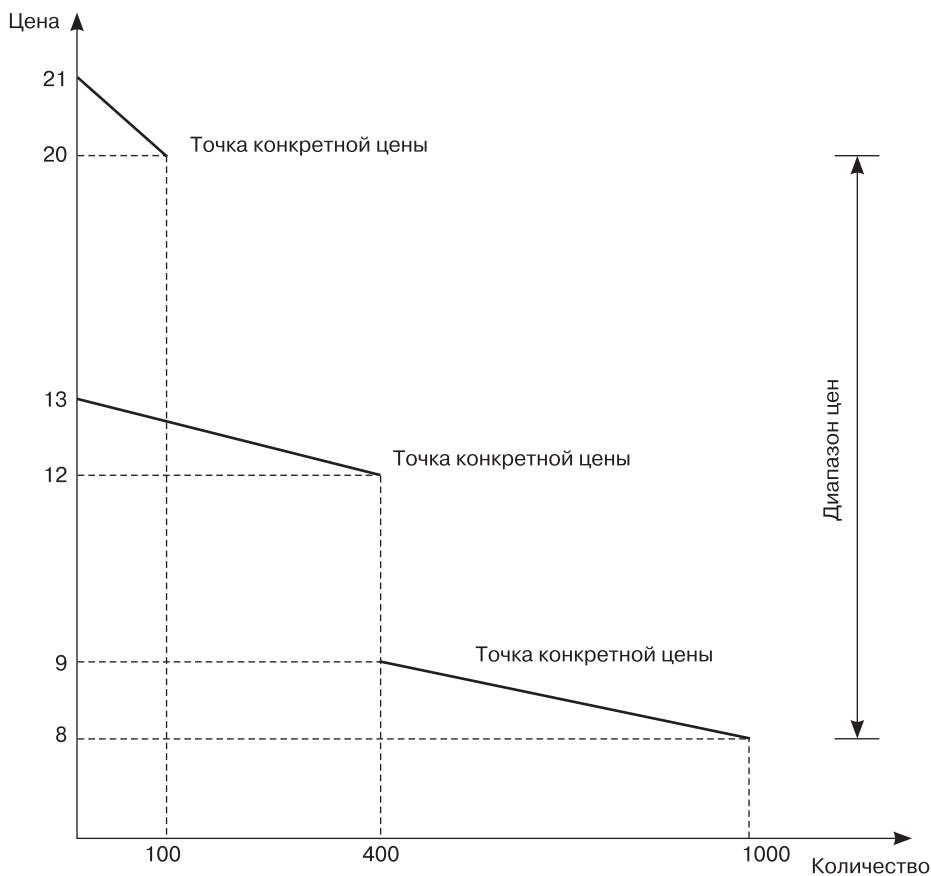
Политика ценовых линий имеет два поля решений: политику ценовой структуры, которая касается соотношений цен между артикулами в продуктовой группе, и расчеты цен с учетом связей между артикулами.

Ценовая структура складывается, во-первых, из *абсолютных ценовых верхних и нижних границ* продуктовой группы, во-вторых, из *числа уровней цен*, находящихся между этими границами. Оба эти решения связаны с ценовым позиционированием и ценовым сегментированием. Верхние и нижние границы цен устанавливаются в зависимости от ситуаций и целей. Ценовые уровни являются зонами в общем ценовом спектре марки, которые распознаются производителями и покупателями при ценовом разделении предлагаемых благ. Эти зоны разграничиваются определенными ценовыми порогами, по ту сторону которых скачкообразно изменяется ценовое ощущение. Число ценовых уровней зависит от дифференцированности блага. Чаще всего выделяют три уровня цен: низкие, средние, высокие уровни цен, при этом границы между ними лежат на круглых (полных) цифрах. Ценовые уровни упрощают покупателям ориентацию в товарном предложении и дают им возможность выбрать определенную зону «цена—качество».

Продемонстрируем ценовую линию на следующем примере [9]. Возьмем радиоприемники, по которым диапазон цен может быть определен как низкий, средний, высокий. Недорогие радиоприемники могут иметь цены в диапазоне от \$8 до \$20, средние по цене — от \$22 до \$50, дорогие радиоприемники — от \$55 до \$120. После определения диапазона цен устанавливается ограниченное число конкретных цен. Эти цены должны быть четкими и не слишком близкими. Недорогие радиоприемники в низком диапазоне цен могут стоить \$8, \$12, \$20. Их цены не должны равняться \$8, \$9, \$10, ... \$20. Это создает путаницу для потребителей и не эффективно для фирмы. При разработке ценовой линии следует иметь в виду следующее. Цены должны быть достаточно отделены друг от друга, чтобы потребители видели качественные различия между моделями, иначе они будут рассматривать нижнее значение цены как самую подходящую для себя цену и исходить из того, что между моделями нет различий.

Цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, поскольку потребительский спрос становится менее эластичным. При повышении издержек должно поддерживаться соотношение цен, с тем чтобы сохранялись четкие качественные различия.

При цене \$8 может быть продано 1000 радиоприемников данного уровня качества. Цена в \$9 представляется для этого уровня существенно высокой. При цене от \$9 до \$12 спрос находится на уровне 400 ед., поскольку потребители воспринимают цены и качество в этом диапазоне как одинаковые. Поэтому точка цены должна равняться \$12, поскольку она обеспечивает тот же объем спроса, что и при ценах \$9, \$10, \$11, и большую сумму общего дохода. Цена в \$13 представляется для данного уровня качества существенно более высокой. При цене от \$13 до \$20 спрос находится на уровне 100 радиоприемников, поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как одинаковые (рис. 6.8).



**Рис. 6.8.** Ценовая линия для недорогих радиоприемников [9]

Поэтому точка цены должна равняться \$20, поскольку она обеспечивает тот же объем сбыта и самую большую величину общего дохода, чем какая-либо другая цена выше \$12. Цена в \$21 представляется существенно более высокой. Если фирма использует ценовую линию \$8, \$12, \$20, то это максимизирует общие доходы.

Если она продаст, например, 100 шт. по цене \$20, 300 шт. по цене \$12 и 600 шт. по цене \$8, то общий доход составит \$10 400 (при одной цене \$8 та же самая тысяча радиоприемников была бы продана, но за \$8000).

Ценовые линии выгодны как для участников каналов распределения товаров, так и для потребителей. Участники каналов распределения могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели в рамках диапазона цен, контролировать запасы с помощью цен, исключать конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен, и увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать, минимизируется путаница, можно делать сравнения, в пределах желательного диапазона цен существуют различные альтернативы по качеству.

Ценовые линии имеют и ряд ограничений. Во-первых, потребители могут считать разницу между ценами слишком большой. Например, сумка за \$25 может быть слишком дешевой, а за \$100 — слишком дорогой. Во-вторых, рост затрат может оказать давление на цены отдельных товаров, так что фирме будет трудно поддерживать должное соотношение цен. В-третьих, скидки или особые распродажи могут нарушить баланс ценовой линии, если только все товары в этой линии не будут соответствующим образом понижены в цене.

Несмотря на многочисленные теоретические работы по ценообразованию относительно товарных линий, до сих пор нет действительно пригодных для решения таких задач моделей. Это объясняется трудностями, которые упираются чаще всего в нахождение перекрестных ценовых эластичностей и перекрестных затратных эластичностей. Кроме того, относительные связи в продуктовых группах обширны и комплексны, что делает невозможным построение оптимизационных моделей. Вместо этого менеджеры вынуждены обходиться различными приемами, которые не обещают оптимальных решений, но тем не менее дают возможность подступиться к политике ценовых линий. Здесь мы рассмотрим следующие три приема:

- маржиналистский метод на базе перекрестной ценовой эластичности;
- ценопсихологический метод;
- затратный метод.

Рассмотрим их.

**Маржиналистский метод.** Классическим показателем, измеряющим взаимосвязи двух продуктов  $i$  и  $j$ , является *перекрестная эластичность* ( $E_{ij}$ ). При взаимозаменяемых связях  $E_{ij} > 0$ , при дополняющих  $E_{ij} < 0$ . В основе маржиналистского анализа лежит функция «цена—прибыль» и проблема нахождения цены решается с помощью дифференциального вычисления. Предпосылками для применения маржиналистской оптимизационной модели являются знания конъюнктурных функций спроса и затрат на следующий плановый период. Не приводя теоретико-математических расчетов, отметим, что при условии *полной замещаемости* продуктов оптимальная цена продукта, исчисленная с учетом замещаемости, выше, чем его изолированная цена. Эта разница тем больше:

- чем больше привлекается замещающих продуктов;
- чем больше перекрестная ценовая эластичность  $E_{ij}$  между этими продуктами, т. е. чем сильнее связь между этими продуктами;
- чем больше сумма покрытия на единицу остальных продуктов;

- чем ближе к единице лежит прямая ценовая эластичность  $E_j$  рассматриваемого продукта, т. е. чем меньше прямая ценовая эластичность продукта  $j$ ;
- чем больше соотношение объемов сбыта  $i$  и  $j$ .

При условии *полной дополняемости* оптимальная цена, исчисленная с учетом дополняемости, ниже изолированной оптимальной цены. Эта разница тем больше:

- чем больше привлекается дополняющих продуктов;
- чем абсолютно больше (отрицательная) перекрестная эластичность  $E_{ij}$ ;
- чем больше сумма покрытия у остальных продуктов;
- чем ближе к единице лежит прямая ценовая эластичность  $E_j$ ;
- чем больше соотношение объемов сбыта продуктов  $i$  и  $j$ .

**Ценопсихологические методы.** Концептуально рассматриваемый нами метод покоится на идее выбрать ценовую область продуктовой линии и ценовые интервалы так, чтобы продуктовая линия стала привлекательной по возможности для большего числа покупателей. В противоположность маржиналистскому методу целевая функция здесь состоит в максимизации *покупательских контактов*.

Исходным пунктом данного метода является тезис о том, что потенциальный покупатель уже до принятия решения о покупке владеет субъективной верхней и нижней границей цены. Ясно, что покупатели заинтересуются покупками, если все ценовые претензии по всем продуктам продуктовой линии находятся внутри этой ценовой области. Сверх этого предприятию надо внутри этой ценовой области предложить много продуктов и такие цены, чтобы по возможности изъять ценовую готовность многих покупателей.

Относительно того, сколько можно спозиционировать цен внутри ценовой области, можно воспользоваться законом Weber–Fechner'sche, согласно которому ценовое ощущение коррелирует с объективными ценами не линейно, а логарифмически-линейно. Если задано число продуктов в продуктовой группе и верхний и нижний пределы цены, то число согласованных друг с другом цен можно вывести из следующей формулы:

$$\log K = (\log_{P_{\max}} - \log_{P_{\min}}) / n - 1 \text{ или } K = (P_{\max} / P_{\min})^{1/(n-1)}.$$

Например, если туристическая фирма установила  $P_{\max} = €1800$ ,  $P_{\min} = €500$  и может сделать четыре предложения в этой ценовой области, то получим следующий *контингентный коэффициент*:

$$K = \left(\frac{1800}{500}\right)^{\frac{1}{4-1}} = 1,533.$$

Отсюда следует:

$$\begin{aligned} P_1 &= €500; \\ P_2 &= €500 \times 1,533^1 = €766,5; \\ P_3 &= €500 \times 1,533^2 = €1175,05; \\ P_4 &= €1800. \end{aligned}$$

Этот метод следует рассматривать только с точки зрения восприятия. Эффект связанности продуктов и конкурентные цены здесь не учитываются.

**Затратный метод.** Этот метод в данном случае имеет отношение к ценообразованию в течение жизненного цикла продукта, и в частности к таким стратегиям, как *Skimming* и *Penetrationsstrategies*, о которых говорилось в предыдущих главах. Согласно первой стратегии новый продукт вводится на рынок с высокой ценой, которая затем снижается. Согласно второй стратегии, новый продукт вводится на рынок с низкой ценой, которая затем повышается. Как видим, происходит изменение цен. В данном случае большое значение приобретает «кривая опыта», о роли которой тоже говорилось выше. В течение жизненного цикла новый продукт сталкивается с конкурентными товарами, что вызывает необходимость координировать цены в рамках товарной группы.

### 6.5.2. Ценообразование с учетом дополняемости

Как влияет фактор дополняемости на уровень цены продукта, его объем сбыта и прибыль предприятия, рассмотрим на условном примере.

Взаимодополняемость означает, что увеличение сбыта товара *A* влечет за собой увеличение сбыта товара *B*. При определении изолированной цены фактор дополняемости не учитывается. Мы знаем, что при линейной функции спроса оптимальная изолированная цена лежит посередине между переменными затратами на единицу продукта и максимальной ценой (верхняя часть рис. 6.9).

Допустим, что фактически каждый покупатель товара *A* также покупает другой дополняющий товар *B*. Этот товар приносит предприятию дополнительную сумму покрытия, которая может быть причинно приписана к продаже продукта *A*. Это равносильно снижению переменных затрат на единицу товара *A*. Внесем изменения в переменные затраты для того, чтобы определить скорректированную оптимальную цену товара *A* с учетом дополняемости (нижняя часть рис. 6.9). Оптимальная цена продукта *A* с учетом дополняемого продукта *B* ниже, чем изолированная оптимальная цена. Как видим, происходит отказ от части прибыли по товару *A*, чтобы получить более высокую прибыль по всей продуктовой группе (*A* и *B*).

Чтобы лучше разъяснить ситуацию с дополняемыми товарами, рассмотрим большой магазин мужской одежды [18]. На основе анализа статистических данных было установлено, что продажа костюмов приводит к дополнительной продаже рубашек и галстуков. В среднем продажа одного костюма дает продажу 0,8 рубашки и 1,2 галстука. Сумма покрытия на единицу изделия составляет для рубашек 15 ден. ед., для галстуков — 10 ден. ед. Кривая спроса для костюмов была обнаружена на основе опроса экспертов. Оптимальная изолированная цена составила 350 ден. ед., которая максимизировала прибыль только на основе костюма.

При этой цене ежедневно продавалось 300 костюмов, прямая эластичность спроса при этой цене была равна 2,33. Средние переменные затраты на один костюм равны 200 ден. ед. Сумма покрытия на один костюм равна 150 ден. ед. (350 ден. ед. — 200 ден. ед.). Общая сумма покрытия в день на весь объем продаж костюмов равна 45 000 ден. ед. (150 ден. ед. × 300 ед.).

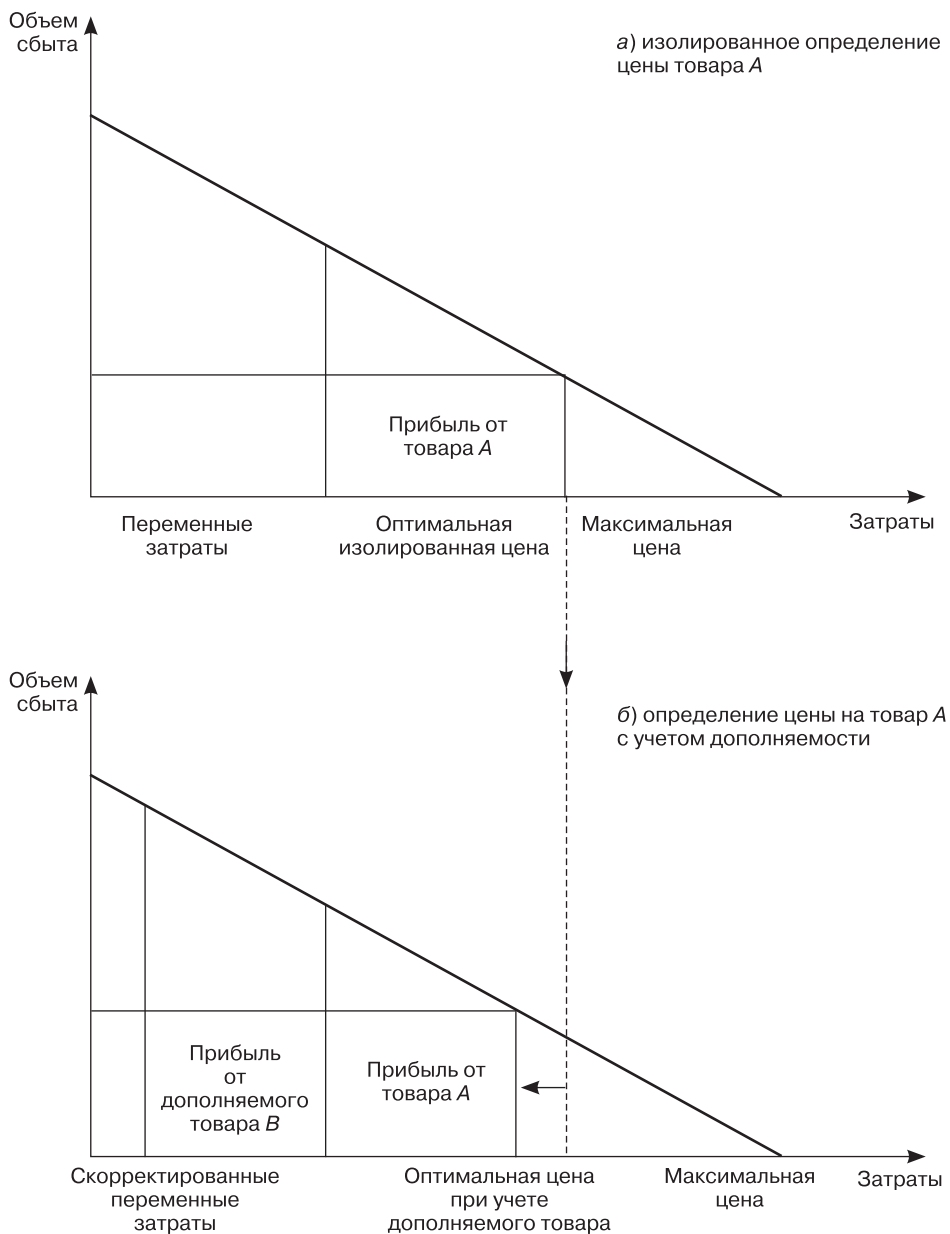


Рис. 6.9. Определение цены на товар А (изолированное и с учетом дополняемого товара В)

Дополнительно клиенты костюмов покупали 240 рубашек ( $300 \text{ ед.} \times 0,8$ ) с общей суммой покрытия 3600 ден. ед. ( $15 \text{ ден. ед.} \times 240 \text{ ед.}$ ) и 360 галстуков ( $300 \text{ ден. ед.} \times 1,2$ ) с общей суммой покрытия 3600 ден. ед. ( $10 \times 360 \text{ ед.}$ ).

Таким образом, от продажи костюмов вместе с рубашками и галстуками общая сумма покрытия составила

$$45\,000 + 3600 + 3600 = 52\,200 \text{ ден. ед.}$$

Видим, что от этой суммы 86% приходится на костюмы.

Оптимальная изолированная цена костюма не учитывала дополнительную сумму покрытия с продажи рубашек и костюмов. Исходя из цели максимизации валовой прибыли и имеющейся связи между тремя товарами была найдена оптимальная скорректированная цена костюма. Она составила 338 ден. ед. ( $(350 - (10 + 15) : 2)$ ), что приблизительно на 5% ниже оптимальной цены отдельного костюма. При этой цене предприятие продает уже 324 костюма в день, т. е. на 24 костюма больше, чем при цене 350 ден. ед. Общая прибыль от костюмов в результате снижения суммы покрытия на единицу костюма примерно на 1% составила теперь 44 712 ден. ед. [ $(150 \text{ ден. ед.} - 12 \text{ ден. ед.}) \times 324$ ]. Этот отказ от прибыли по костюмам будет скомпенсирован более высокими суммами покрытия от продажи рубашек и галстуков. Теперь рубашек продается 259 шт. ( $324 \times 0,8$ ), галстуков — 389 шт. ( $324 \times 1,2$ ). Общая сумма покрытия по рубашкам и галстукам составила теперь 7775 ден. ед. ( $259 \times 15 + 389 \times 10$ ) вместо 7200 ден. ед. ранее.

Общая сумма покрытия по костюмам, рубашкам и галстукам составила теперь 52 487 ден. ед. ( $44\,712 + 7775$ ) и увеличилась на 0,5%. Повышение прибыли небольшое, так как доля выручки дополняемых товаров в этом случае низкая.

Низкая цена продукта, исчисленная с учетом фактора дополняемости, ведет к повышению спроса на этот продукт и вместе с этим к повышению спроса на дополняемые продукты и росту прибыли за счет дополняемых продуктов. В целом по товарной группе (основной продукт плюс дополняющие продукты) прибыль возрастает. Заслуживают интерес последствия, которые возникают *из изменения продуктовой линии*, т. е. из ввода новых и исключения старых продуктов. Сюда относятся следующие зависимости.

1. Введение к продукту  $j$  одного дополняющего продукта снижает оптимальную цену продукта  $j$ . Напротив, исключение одного дополняющего продукта повышает оптимальную цену продукта  $j$ . Введение к продукту  $j$  одного взаимозаменяемого продукта повышает оптимальную цену продукта  $j$ . Эта ситуация возникает при введении дешевого варианта продукта в форме второй марки. В этом случае целесообразно цену оригинальной марки повысить.
2. Новый, но еще малый по объему продаж продукт оказывает относительно небольшое влияние на цену обосновавшегося на рынке и со значительным объемом продаж продукта, так как  $q_{\text{нов}}/q_{\text{стар}}$  мало. Напротив, обосновавшийся продукт оказывает сравнительно большое влияние на цену нового продукта. Однако сила этого влияния с течением времени изменяется в пользу увеличивающегося влияния нового продукта.

3. Если рассматривать все  $n$ -е продукты вместе, то каждая цена продукта зависит от всех эластичностей и всех величин затрат по всей продуктовой линии. Отсюда легко объясняется, почему оптимальная цена по одному и тому же продукту одной и той же фирмы может быть разной, почему, например, супермаркет предлагает пиво дешевле, чем производитель пива.

Расширение продуктовой группы вокруг дополняющих продуктов оказывает влияние на оптимальные цены обосновавшихся на рынке продуктов. Поэтому рекомендуется после расширения ассортимента вокруг дополняющих продуктов согласование цен всех существующих в данной группе продуктов. Дополняющие связи могут сильно влиять на прибыль. Для продуктов, которые имеют сильные дополняющие связи (например, «Polaroid» — камера и «Polaroid» — пленка, мобильный телефон и автомобиль с большими сервисными потребностями), важнее могут быть перекрестные воздействия, чем прямые ценовые воздействия. Такие изделия ради спроса на дополняющие продукты и услуги вполне могут продаваться с отрицательной суммой покрытия и даже предоставляться бесплатно. Например, фирмы по продаже мобильных телефонов продают карманные телефоны по крайне низкой цене, если клиент подписал договор на год. Если цена «убыточного лидера» (например, мобильного телефона) установлена правильно, то он может стать «прибыльным лидером» (источником прибыли). Здесь речь идет о правильном отказе от суммы покрытия основного продукта в пользу суммы покрытия от клиента (покупающего основной и дополняющий продукты). В центре должно стоять не то, сколько заработать с определенного продукта, а сколько можно прибыли «вытянуть» с клиента. Такое рассуждение о покупательской прибыли направляет внимание предприятия от цены и суммы покрытия продукта к покупательской сумме покрытия. Этот метод требует расчета суммы покрытия для покупателей. В таких сферах, как банки, страхование, информационные технологии, индустриальные блага, такой подход уже распространен и является многообещающим для многих других предприятий.

Однако следует отметить, что информационные требования для ценообразования в продуктовых группах очень высоки. Очень трудно установить причинные связи между продуктами. Однако эта информация является необходимой для установления правильных цен, способствующих увеличению прибыли. В любом случае лучше приблизительно установить эти связи, чем не соблюдать их вообще, так как это равносильно тому, что причинные связи или перекрестные эластичности равны нулю. Явно или неявно следует учитывать в ценообразовании определенные перекрестные эффекты.

### 6.5.3. Ценообразование с учетом взаимозаменяемости

Ценообразование для заменяемых товаров на некоторых предприятиях вызывает трудности, которые прежде всего связаны с неточностью определения вида заменяемости. Сначала необходимо понять действительные взаимосвязи компонентов продуктовой группы, которая состоит из схожих артикулов.

Различают пять принципиально различных ситуаций, каждая из которых откладывает свой отпечаток на ценообразование.

*Первая ситуация.* Предприятие продает группу схожих артикулов, которые выполняют различные потребности клиентов. В табл. 5.17 представлена группа уз-



лов для трубопроводов с диаметрами условного прохода от 40 до 300 мм. Широкий ассортимент таких узлов указывает на то, что есть потребность в различных конструктивных размерах. Покупатель выбирает узел того размера, который ему нужен. Хотя узлы схожи, они не являются товарами-заменителями. Цены на товары такого рода должны находиться в определенном соотношении, в основе которого должен лежать какой-то признак. В нашем случае таким признаком является диаметр условного прохода.

*Вторая ситуация.* Предприятие продает много «схожих» артикулов, имеющих общую основу и незначительно отличающихся внешним видом. Технология производства позволяет делать модульные вкрапления в основу модели и облегчает достижения разнообразия при минимальных производственных затратах. Например, фирма *Sony* предлагает розничным продавцам широкий выбор телевизоров, которые отличаются дизайном и техническим оформлением. Имея четыре несущественных оформительных признака, производитель может фактически предложить  $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$  различных продуктов внутри продуктовой группы. На уровне производителя такие товары не являются «субститутами». Целью такой дифференциации продукта является уменьшение конкуренции на каналах сбыта. Но опять-таки в таких случаях необходимо обеспечивать определенную гармонию цен.

*Третья ситуация* описывает горизонтальную замещаемость через покупателей. В данной ситуации качество артикулов одинаково, но клиенты делают выбор исходя из своих вкусов (например, выбор между голубым и зеленым «BMV525i»). В рамках ценообразования цены должны с учетом отношений между артикулами тщательно согласовываться.

Для случаев 1–3 вопросы ценообразования относительно просты. Вследствие особого рода связей между такими продуктами важным здесь является *согласование цен*.

*Четвертая ситуация* характеризует продукты, предназначенные для *различных сфер применения*. Например, производитель проекционных систем предлагает три системы для трех сегментов рынка. Различным сегментам нужны различные технические показатели. Например, сегменту видео необходима система со скоростью 16 кГц, сегменту графика — 72 кГц, но его ни в коем случае не удовлетворяет модель со скоростью 16 кГц. Все эти системы предназначены строго по назначению. *Цены* в данной ситуации строятся на основе сопоставления *ценности аппаратов и затрат*.

*Пятая ситуация* характеризует *вертикальное замещение*. Здесь связи между продуктами менее ясны. Покупатели сравнивают все продукты на основе соотношения «цена—ценность (результативность)». Например, покупатели предпочитают высокую скорость низкой. Они готовы платить за это. Но если она им не так нужна, то они производят взвешивание цены и результативности продукта. Чем это закончится, зависит от конкретного случая.

Если предприятие одновременно производит продукты по принципу «хороший, лучше, еще лучше», то цены между ними должны быть установлены так, чтобы они четко подчеркивали эти качественные различия и привязывали покупателей к определенному по качеству ценовому сегменту. При появлении у про-

изводителя нового продукта необходимо привлекать для определения его цены не только цены своих аналогичных продуктов, но и цены конкурентных продуктов. Примеры расчета приведены в главе 5 «Методы ценообразования».

### **Контрольные вопросы к главе 6**

1. В чем состоит главная задача сегментирования рынка и проблема его осуществления?
2. Что понимается под дифференциацией цен?
3. Виды дифференциации цены, что лежит в их основе?
4. Что понимается под связанным ценообразованием и какова его практическая значимость?
5. Назовите виды связанных цен и их принципиальные различия.
6. В чем состоит суть нелинейного ценообразования? Что лежит в его основе?
7. Чем объясняется широкое применение нелинейного ценообразования?
8. Какие факторы лежат в основе скидок за количество?
9. Что такое политика ценовых линий и из чего складывается ее структура?
10. Чем определяется разница между ценой продукта, исчисленной с учетом дополняемых продуктов, от его изолированной цены?
11. Чем определяется разница между ценой продукта, исчисленной с учетом замещающих продуктов, от его изолированной цены?

## Глава 7

# ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН

---

### 7.1. Определение, виды и эффекты изменения цен

В динамической экономике факторы, влияющие на цены, подвергаются изменению, и поэтому предприятию необходимо приспосабливаться к новым рыночным условиям, новой окружающей среде, по-новому позиционировать свою продукцию и изменять свои цены. Изменения цен могут вызываться изменением спроса, затрат, конкуренции. Как показывают исследования, важнейшей причиной изменения цен является изменение затрат. Повышают свои цены с ростом затрат 80% опрошенных предприятий. При снижении затрат цены могут быть снижены (как показывает практика), но не более чем на половину величины снижения затрат. Второй важной причиной изменения цен являются ценовые мероприятия конкурентов. Что касается реакции предприятий на изменение спроса, то только 15% опрошенных предприятий реагируют своими ценами на значительное изменение спроса и только 1% — на всякое колебание спроса. Как видим, предприятия в большей мере реагируют на изменение затрат и ценовые акции конкурентов, чем на изменение спроса, что объясняется большой неопределенностью и трудностью получения информации со стороны спроса.

Представляет интерес вопрос о том, с какой периодичностью предприятия пересматривают цены. Как показали опросы, 49% опрошенных предприятий пересматривают свои цены через определенные интервалы, 32% — пересматривают цены непрерывно. Некоторые предприятия пересматривают цены один раз в год, привязывая этот пересмотр к началу финансового года. Относительно минимальных и максимальных размеров изменения цен 28% опрошенных предприятий указали, что действуют формально, согласно своим инструкциям. Исследования показали, что многие предприятия свои цены лишь тогда приспосабливают к изменившимся затратам, когда детерминанта изменения перешагивает определенный стоимостной порог. Так, 80% фирм ограничивают максимальное повышение цен 15% или меньше.

Изменение цены имеет место тогда, когда производитель изменяет свою цену предложения с целью осознанного влияния на рынок. Различают *долгосрочное изменение цен* в форме повышения или снижения цен и *временное изменение цен* в форме ценовых акций (скидки, особые предложения, купоны, бонусные акции). Формой вариации цен выступает также так называемый доходный менеджмент, или управление доходом, где речь идет не только о сбытовом эффекте, но и о динамическом повышении дохода через оптимальную загрузку имеющейся мощности.

Долгосрочное изменение цен имеет силу длительное время, временное — короткое. Изменение цен имеет *огромное* значение, которое в литературе по теории цены, оперирующей преимущественно статичными моделями, часто недооценивается. Оптимальная цена, разыскиваемая в такой литературе, базируется на совокупности данных, которые на практике постоянно изменяются, так что *ценовая политика, за исключением только момента входа предприятия на рынок, представляет собой, в принципе, политику постоянного изменения цен.*

Такая политика изменения цен ориентируется скорее на краткосрочный период. Она может (должна или нет) строиться на долгосрочно-стратегических соображениях очередности цен в течение жизненного цикла продукта. Изменение цен часто проводится в определенном ритме (например, один раз в неделю, квартал или год). При этом необходимо решить, *можно ли изменить цену, когда, как часто, как сильно*, чтобы достичь краткосрочной или долгосрочной ценополитической цели. В качестве дополнительного фактора влияния выступает *прежняя цена*, так как она фигурирует как справочная цена для реакции как покупателей, так и конкурентов и одновременно затрагивает собственное ценовое пространство в будущем.

Изменение существующей цены может вызывать различные противоположно протекающие эффекты, оценка которых обязательна. Рассмотрим их.

*Эффект уровня цены.* Этот эффект связан с эластичностью спроса и ее влиянием на выручку и прибыль. При повышении цены клиенты ограничивают свои покупки или переходят к другим продавцам. Это связано с ограничением бюджета на приобретение данного блага. Тем не менее выручка и прибыль могут повыситься, если ценовой эффект превышает количественный эффект. Предпосылкой для этого является неэластичный спрос. При снижении цены появляются новые клиенты, больше покупают старые клиенты, в результате выручка и прибыль повышаются. Предпосылкой для этого является эластичный спрос. Причиной роста сбыта является также так называемое ускорение покупок, которое означает как покупку в большом количестве, так и перенос покупок на более ранний срок.

*Эффект справочной цены.* Нередко краткосрочные ценовые акции ведут к экстремальному повышению сбыта. За это в основном ответственна справочная цена, которая усиливает эффект уровня цены и которая возникает (согласно теории перспективы и теории адаптационного уровня) потому, что клиенты сравнивают новые цены со старыми. В соответствии с этим при снижении цены у клиентов возникает мысль о возможной благоприятной покупке, а при повышении цены развивается временное ценовое сопротивление. Оба эффекта при долгосрочном изменении цен через определенное время исчезают, если посредник ценового восприятия (справочная цена) приспособился к новому уровню. Это также не исключается и при временном снижении цен, если оно производится слишком часто (эффект ценового ожидания). Эффект справочной цены при снижении цен может поддерживаться ценополитическими мероприятиями, например ценовой оптикой. Эффект справочной цены, возникающий при снижении или повышении цен, может быть различным, т. е. асимметричным. Согласно теории перспектив, при снижении цены следует ожидать, что его влияние будет сла-

бее, чем при повышении цены. Практически важным является вопрос о направлении эффекта справочной цены с увеличением изменения цен, на который можно ответить только эмпирически.

*Эффект «каннибализации».* Позитивный эффект повышенной справочной цены при снижении цены может через эффект «каннибализации» привести к потере сбыта в другом месте собственного предприятия. Причин для возникновения этого эффекта несколько. Во-первых, это покупки продукта клиентами «впрок», что оказывает отрицательное влияние на его будущий сбыт. Это особенно характерно для краткосрочных ценовых акций, так как клиенты знают, что цены на этот продукт после акции повысятся. Во-вторых, может наступить негативный эффект по другим продуктам из ассортимента предприятия, если клиенты в результате значительного снижения цены данного продукта покупают отныне этот продукт, являвшийся до сих пор для них слишком дорогим, вместо других, ранее покупаемых из продуктового ассортимента предприятия (например, автомобили различных ценовых классов). В общем, здесь возникает проблема ценовых линий, которая может быть решена, если цены всех взаимозамещаемых предлагаемых артикулов будут приведены к определенным соотношениям. Аналогично при повышении цены потеря сбыта происходит через «миграцию» покупателей к низкоценовым артикулам в собственной продуктовой программе. Если повышения цен ведут к «миграции» клиентов к конкурентам, то это «каннибализирует» также комплексные покупки этих клиентов.

*Эффект ожидания цены.* Если изменение цены вызывает у покупателей ожидание дальнейшего движения цены, то может наступить эффект ценового ожидания, который может негативно или позитивно повлиять на будущий объем сбыта продукта. При ожидании *дальнейшего снижения цен* некоторые покупатели сдвигают покупки на будущее время. Это наблюдается по инновационным благам, относительно которых применяется стратегия «снятия сливок». Но если проводить слишком активное снижение цен, то эта стратегия может не принести желаемого результата. При ожидании *дальнейшего роста цен* происходит скупка блага, что, с одной стороны, ослабляет эффект уровня цены, с другой — наносит вред будущему сбыту. При ожидании ценовой акции в дальнейшем приобретение блага приостанавливается вплоть до следующей ценовой акции. Цена акции, таким образом, «мутирует» все больше к нормальной цене (например, кофе в зернах). В этом отношении ценовая акция может рассматриваться как завуалированная форма снижения цены, при которой эффект справочной цены удерживается дольше, чем при длительном снижении цены. С другой стороны, воздействие временных ценовых акций в связи с их частотой (множеством) падает, так как при этом уменьшается эффект изменения цены.

*Эффект сегментирования.* Краткосрочные ценовые вариации предоставляют ценозаинтересованным покупателям шанс приобрести ценоблагоприятные покупки. В этом отношении ценовые акции представляют собой вид ценовой дифференциации и ценового сегментирования, при котором «охотники за особыми предложениями» пользуются более низкими ценами, чем те клиенты, которые меньше наблюдают за ценами. Но одновременно с такой политикой цен можно вызвать нелояльность покупателей, если цена акции длительно становится глав-

ным критерием выбора предприятия (продавца). С другой стороны, ценовые акции вполне могут краткосрочно влиять на связывание покупателей, потому что они нейтрализуют соответствующие акции конкурентов и создают у покупателей благоприятный ценовой имидж предприятия.

*Эффект конкуренции.* Изменение цены производителем изменяет, по меньшей мере, краткосрочно ценовую структуру на рынке и конкурентные позиции всех конкурентов. Конкуренты одного рынка часто действуют в различных ценовых сегментах, внутри которых конкуренция господствует сильнее, чем между сегментами. Более подробно этот эффект будет рассмотрен нами ниже.

## 7.2. Долгосрочное изменение цен

### 7.2.1. Сущность, отправные пункты, цели и конфликты целей

Изменение цены на длительное время является специфическим случаем применения представленных выше принципов и методов ценообразования, ориентированных на затраты, спрос и конкуренцию, в соответствии с которыми благоприятная до сих пор цена предложения или средняя выручка через осознанное решение производителя повышается или снижается. Параметрами долгосрочных ценовых акций являются *широта шага* и связанная с этим *частота* повышения вознаграждения, а также ценополитически мотивированное *изменение результативности* (ценности) продукта (с одновременным изменением цены или без него) и связанная с этим активность маркетинга-микс; выбор определенного времени, связанного со всеми этими параметрами; управление процессом изменения цен. На рис. 7.1 представлены отправные позиции долгосрочного изменения цены.

Предприятие может свои цели и доходы повышать не только через повышение или снижение своей отпускной цены, но и через изменение соотношения «цена—ценность» для покупателей или через изменение структуры дохода. Цена продукта, реализуемого на рынке, как правило, различна в различных сегментах сбыта, т. е. имеет место известное ценовое распределение. Долгосрочное изменение цен может быть успешным на основе сдвига ценового распределения следующими инструментами маркетинга-микс.

- Изменение товарно-специфической выручки-микс посредством формирования высоко- или низкоценовых артикулов или продуктовых линий. Например, размер упаковки сдвигает среднюю цену соответственно вверх или вниз.
- Приоритетность доходносильных регионов сбыта или групп покупателей с ценами выше среднерыночных повышает среднюю и при известных условиях общую выручку.
- Выручка на единицу продукта колеблется в различных каналах сбыта значительно, так что сдвиги в частях различных каналов сбыта могут действовать повышающе на выручку.

Причинами для повышения цен в большинстве случаев являются повышение затрат, а также повышение цен конкурентами. Снижение цен вызывается чаще всего снижением затрат со стороны поставок или со стороны производства.

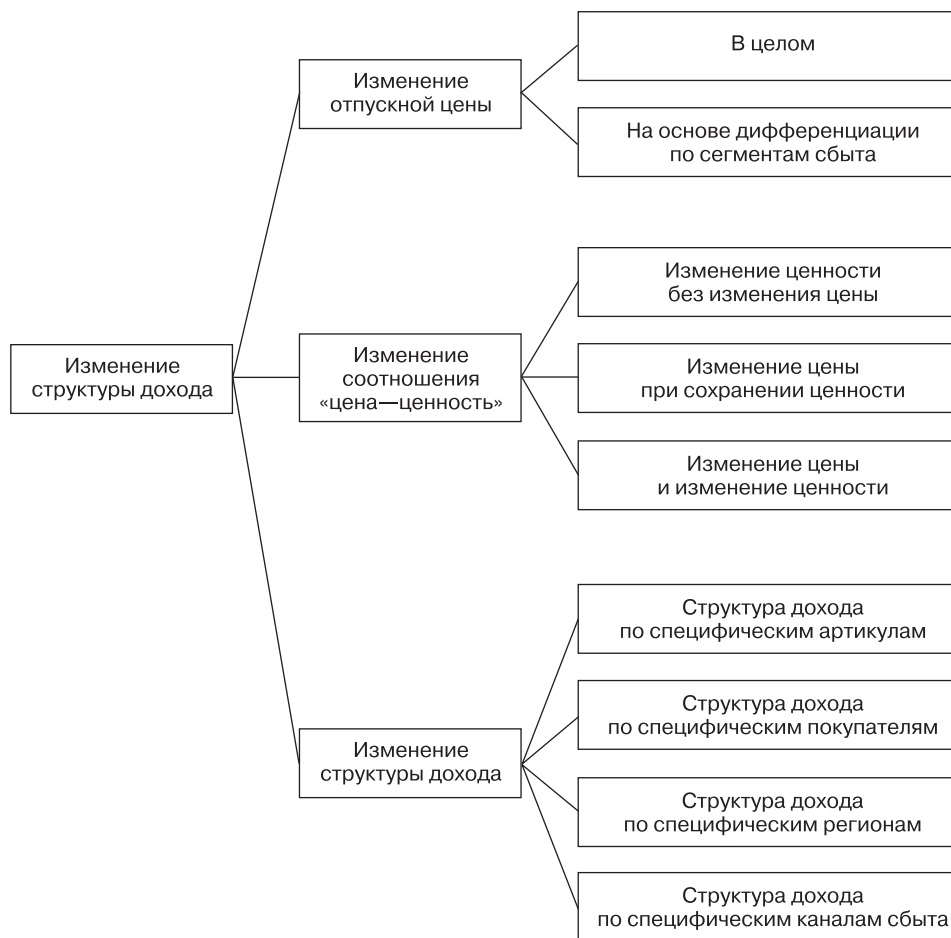


Рис. 7.1. Отправные точки изменения цен [12]

Изменение цен всегда происходит при специфических условиях, анализ которых для оценки ценополитических возможностей и оптимального образа действия имеет большое значение. Особенно важную роль для повышения цены играет следующее обстоятельство: имеет ли производитель со своим продуктом на стратегическом поле «цена—ценность» возможности повысить цену, соответственно может или нет создать их. Как с конкурентностратегической, так и с доходноэкономической точки зрения имеют значение также ситуации с производственной загрузкой и затратами предприятия. Они в значительной мере определяют возможности для снижения цены. Наряду с этим важными показателями являются эластичность спроса по цене и доходу и ожидаемый эффект от изменения цены по отношению к доходу/выручке.

Долгосрочное изменение цен является эффективным:

- если оно содействует достижению целевого дохода предприятия, что возможно через эффекты затрат, количества, выручки;

- если достигается желаемый рост производства, например увеличилось число покупателей, выручка или объем сбыта продукции;
- если ценовые риски обзриваемы и приемлемы;
- если ценовой имидж остается невредимым, а снижение цены не повредило качественной привлекательности продукта.

Помимо этого для изменения цен имеют значение эффективность экономических затрат, скорость и безошибочность всех соответствующих частей процесса изменения цен.

Между всеми целями долгосрочного изменения цен возникают многочисленные конфликты, например такие:

- получить высокую долю рынка через снижение цены, но при этом не подвергнуть опасности краткосрочный доход;
- несмотря на рост цены, гарантировать загрузку производственной мощности;
- как можно больше изъять потребительскую ренту через повышение цены, но при этом не допустить, чтобы покупатели воспринимали новую цену как нечестную;
- оживить рынок через снижение цены, но при этом не обесценить складские запасы магазина.

Преодолеть эти целевые конфликты предприятию не так просто. Причины таких неудач лежат не только в фактических объективно трудных исходных ситуациях, но и в несистематических действиях самого предприятия. Принципиально решающим в процессе управления изменением цен является то, чтобы части процесса изменения цен систематически просматривались, организовано закреплялись, подвергались контролю, поддерживались информационной системой. Изменение цен представляет собой «солидное вмешательство» в комплексную и взаимосвязанную систему влияний. Поэтому интуитивный образ действия содержит большие риски. Шанс и риск при изменении цен (кратком или долгосрочном) определяются после соответствующего анализа позиционирования продукта, конкуренции, торговли, затрат и дохода.

### 7.2.2. Долгосрочная адаптация цен

Ценовые решения связаны друг с другом во времени. Эта связь представлена на рис. 7.2 [18].

На рис. 7.2 показаны четыре основных динамических эффекта, через которые нынешние ценовые решения влияют на будущий фон ценообразования и маркетинг-микс. Если эти эффекты игнорировать, то это приведет к «нагрузкам» на будущую прибыль. Рассмотрим эти эффекты.

#### **Влияние текущего объема сбыта на будущий спрос (эффект № 1)**

Три из динамических эффектов влияют на будущее положение кривой « $q-p$ ». Повышение текущего объема сбыта может влиять на будущий спрос или позитивно, или негативно. Важнейшие связи этого вида представлены в табл. 7.1.



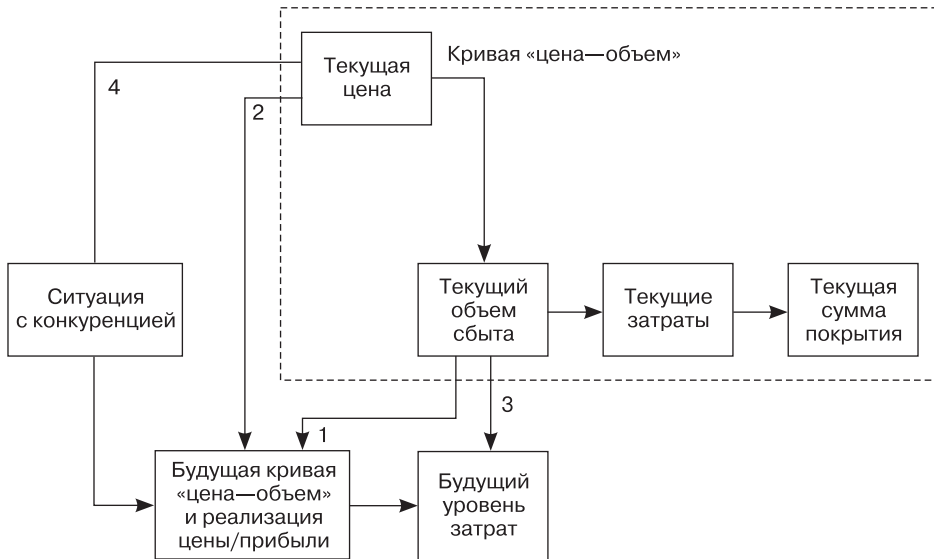


Рис. 7.2. Системная связь долгосрочных ценовых стратегий

Таблица 7.1. Влияние текущего объема сбыта на будущий спрос [18]

Позитивное влияние	Негативное влияние
1. Создание уровня известности продукта	1. Негативная устная пропаганда
2. Снижение неуверенности в продукте — положительная устная пропаганда	2. Насыщение рынка
3. Постоянные клиенты с высокой привязанностью к продукту	3. Утрата эксклюзивности
4. Создание потенциала марки	
5. Сетевой эффект	

Если текущий объем сбыта позитивно влияет на будущую ценовую реакцию спроса, то цена должна быть ниже, чем цена, которая максимизирует краткосрочную прибыль. Если же, наоборот, имеет место негативное влияние, то нынешняя цена должна быть выше. Позитивные и негативные эффекты могут влиять одновременно, в результате чего может установиться нетто-воздействие.

*Первым позитивным эффектом* является увеличение объема сбыта, которое повышает степень известности продукта. Это особенно действует там, где применение продукта видно для других (например, автомобиль). Хотя степень известности продукта является лишь первым шагом к покупке продукта, но она образует необходимую предпосылку. Повышение объема сбыта может способствовать уменьшению неуверенности клиентов в результативности продукта, что ведет к появлению новых клиентов или к повторным покупкам постоянными клиентами — *второй позитивный эффект*. *Третьим позитивным эффектом* являются постоянные клиенты или усиление привязанности клиентов к продукту. Ценовая

политика, которая позволяет получить клиентов «с порога», может быть рациональной. Благоприятная цена ввода продукта на рынок, а иногда и «раздаривание» продукта первым клиентам могут рассматриваться как инвестиции в привязанность клиентов к продукту. *Четвертый позитивный эффект* — потенциал марки. Сила марки растет с ее присутствием на рынке. Если марка принадлежит к ведущему продукту отрасли, то это может улучшить уважение клиентов к этому продукту. Чтобы достичь ведущей позиции, благоприятная цена ввода может быть рациональной.

*Пятый позитивный эффект* — сетевой эффект, при котором польза продукта повышается от количества людей, имеющих его. Самый простой пример — телефон. Чтобы ускорить развитие сетевого эффекта, цены должны удерживаться ниже уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль.

В литературе описаны все возможные общие рекомендации по политике цен в течение жизненного цикла продукта. Однако эти общие рекомендации не очень полезны. Эмпирические анализы показали, что это очень зависит от специфических ситуаций, повышается или снижается ценовая эластичность в течение жизненного цикла продукта. Исходя из этого каждый отдельный случай должен проверяться, чтобы можно было оценить относительное значение пяти положительных динамических эффектов. Эти значения изменяются в течение времени. Как правило, эти эффекты наиболее сильно проявляются в начальной фазе жизненного цикла продукта. Во время ввода продукта динамические эффекты могут оправдать продажу по цене, значительно ниже той, которая максимизировала бы текущую прибыль, — возможно, даже ниже затрат. Когда соответствующий фактор в течение времени снижается, не стоит слишком долго оперировать агрессивной ценой введения. На рынках благ с коротким жизненным циклом цена проникновения может быть рискованной, так как невозможно будет вернуть начальные инвестиции ввиду исчезновения рынка или дальнейшее снижение цены.

В дополнение к пяти эффектам возможны три негативных динамических эффекта.

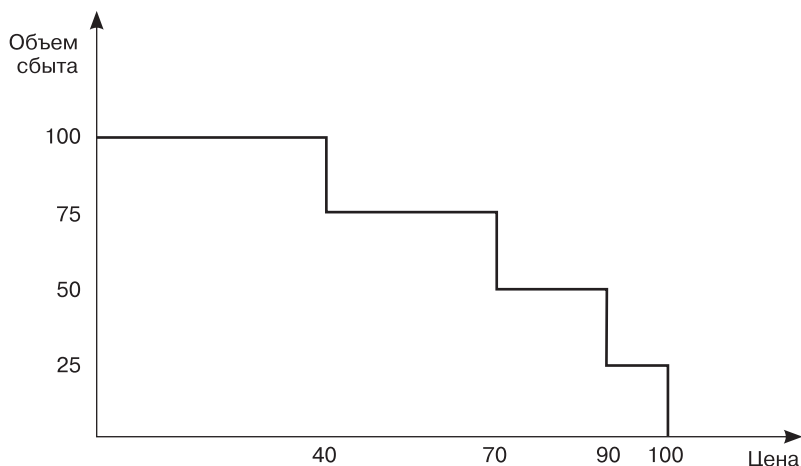
*Первый негативный эффект* — опасность негативной устной пропаганды, которую необходимо постоянно иметь в виду. Низкая цена ввода товара на рынок стимулирует сбыт, но она может в зависимости от обстоятельств создать спрос больше, чем можно реально его удовлетворить. В случае неуверенности или возможных ошибок может быть рекомендовано медленное введение продукта на рынок через управление высокой ценой.

*Второй негативный эффект* — это рыночное насыщение. Рассмотрим его на условном примере [18].

Возьмем группу потенциальных покупателей блага длительного пользования, которые оценивают продукт (готовы заплатить) следующим образом:

Процент клиентов	Оценка, \$
25	100
25	90
25	70
25	40

Соответствующая кривая « $q-p$ » представлена на рис. 7.3.



**Рис. 7.3.** Кривая «q-p» для блага длительного пользования

Допустим, что переменные затраты составляют \$20. Краткосрочная прибыль максимизируется при цене \$70. Сумма покрытия на единицу составляет  $(\$70 - \$20) \times 0,75 = \$37,5$ . Но на рынке есть еще 25% покупателей, которые купили бы это благо за \$40. Вследствие этого можно было бы рекомендовать стратегию по снижению в дальнейшем цены с \$70 до \$40. Тогда средняя сумма покрытия на единицу блага составит \$42,5  $[0,75 \times (70 - 20) + 0,25 \times (40 - 20)]$ .

Начальная цена \$70, максимизирующая краткосрочную прибыль, исчерпала большую часть будущего спроса. Лучшей стратегией было бы установить цену \$90 и продать сначала 50% потенциальным покупателям. Прибыль в начальной фазе была бы на 7% ниже, однако 50% рынка можно было бы обработать в будущем. Если потом продать благо следующим 25% потенциальных покупателей за \$70, то средняя сумма покрытия составит \$47,5  $[0,5 \times (90 - 20) + 0,25 \times (70 - 20)]$ , прибыль увеличилась на 12%. Здесь оставшимся покупателям с их ценой \$40 ничего не продается, так как принят во внимание эффект насыщения рынка.

Если исполнимо, то лучшей стратегией было бы приспособление цены в соответствии с кривой «q-p» во времени, что означает скачкообразное снижение цены от \$100 до \$90, до \$70, до \$40. На каждом шаге благо продавалось бы 25% покупателей. В результате сумма покрытия на единицу блага достигла бы \$55, что соответствует росту в 29% по сравнению с суммой покрытия, полученной при цене \$70.

*Третий возможный негативный эффект* — потеря эксклюзивности. Некоторые продукты теряют часть своей ценности из-за того, что на них установлены высокие цены, как на эксклюзивные товары (услуги), и что многие покупатели из-за их дороговизны не могут их приобретать. Снижение цен на эксклюзивные товары может поднять краткосрочную прибыль, однако это ведет к утрате будущей ценности в глазах долгосрочных постоянных покупателей.

Итак, различные динамические эффекты могут действовать одновременно и изменять свою силу во времени. Знать эти эффекты и управлять ими — важная задача для предприятия.

### **Прямое влияние текущей цены на будущий спрос (эффект № 2)**

Здесь возникает вопрос: если нужно повысить цены, то это надо делать постепенно, шаг за шагом, или произвести однократное большое повышение цены? Если, например, у предприятия возникла необходимость повысить цену в этом году на 8%, то что лучше — произвести повышение в два этапа на 4% или один раз на 8%? Эти слова подчеркивают практическую значимость текущей цены. Текущая цена в оценках покупателей играет большую роль. Расхождение с представлением покупателя о цене может оказать сильное негативное влияние на сбыт.

Возьмем продукт *X*, текущая цена которого в сезон продажи €12. В рамках статистического исследования мы бы сказали, что эта цена ведет к определенному объему сбыта и наш анализ этим ограничился бы. Однако объем продаж по цене €12 в данный период зависит от того, являлась ли эта цена такой же в прошлом периоде или же она была €8 и, таким образом, произошло повышение цены на 50%, или она была на уровне €16 и цена в €12 в этом году есть результат снижения прошлой цены на 25%. Теория адаптации представляет точку зрения, согласно которой реакция на стимул (текущая цена) определяется не только через силу «раздражения», но и через отношение этого раздражения к предыдущему раздражению (прежняя цена).

Представим два сценария, на основе которых проводился эксперимент [18].

*Сценарий А:* продукт введен на рынок с «нормальной» ценой, прошлый уровень которой сохранился.

*Сценарий В:* продукт введен на рынок с ценой ниже «нормальной» (на короткий период), а потом эта цена была повышена до «нормального» уровня (по сценарию А).

Теоретически следовало бы ожидать более высокий сбыт в фазе введения по низкой цене по сценарию *В*, чем при цене по сценарию *А*. Однако в фазах, в которых в обеих группах предлагалась «нормальная цена», сбыт по сценарию *В* по всем пяти исследуемым продуктам, несмотря на одинаковые цены, был ниже, чем по сценарию *А*. Повышение цены по сценарию *В* оказало отрицательное влияние. Этому факту дают различные объяснения. Так, по сценарию *В* низкая цена введения для некоторых покупателей выступила в качестве справочной цены. После того как она была повышена до уровня «нормальной цены», последовало ее сравнение с предыдущей ценой (ценой введения). Сбыт по сценарию *В* был фактически снижен, так как покупателям надо было платить больше, чем ожидалось. Покупатель смотрит на справочную цену как на основу, по которой он судит, насколько для него благоприятна сегодняшняя цена. Негативного воздействия от повышения цены по сравнению со справочной ценой больше, чем положительного воздействия от соответствующего снижения цены, что говорит об асимметричном влиянии цен на сбыт.

Если сегодняшняя цена выше, чем справочная, покупатель рассматривает это как «потери». Такие «потери» причиняют больше «боли», чем радость от равного по величине «выигрыша». Как покупатели развивают справочную цену, зависит от ситуаций и мероприятий предприятия. На конкурентном рынке с множеством альтернатив конкурентные цены могут использоваться покупателями для формирования справочной цены.

Если покупатели используют прежнюю цену для формирования справочной цены, то это говорит в пользу частого малого повышения цен вместо одноразового большого. Например, если в данном году надо повысить цену на 8%, то лучше это сделать два раза по 4%.

Установление низкой цены вводимого на рынок товара может быть хорошей стратегией. Однако это может стать сдерживающим фактором для будущей политики цен. Текущая цена в этой связи имеет двойное влияние на распределение покупок во времени. Если покупатель знает, что магазин, как правило, снижает цену на 2% в месяц (например, на компьютеры), то он отложит покупку. Постоянное снижение цены может парализовать краткосрочный спрос, ибо покупатели стараются, насколько это возможно, отложить покупку. Даже если они ценят продукт выше текущей цены, они усматривают выигрыш в том, чтобы потянуть с покупкой.

### Текущая цена и будущие затраты (эффект № 3)

Косвенное влияние на будущие затраты можно представить так: Цена > Объем сбыта > Будущие затраты.

Форма такого влияния известна как «кривая опыта», отражающая связь между затратами на единицу продукции и кумулятивным объемом продукции (рис. 7.4). Согласно этой кривой опыта, затраты на единицу продукта при каждом удвоении количества накопленной продукции падают на постоянный процент. Эта модель получила подтверждение во многих отраслях, причем затраты, как правило, снижаются на 15–20% при каждом удвоении объема кумулятивной продукции.

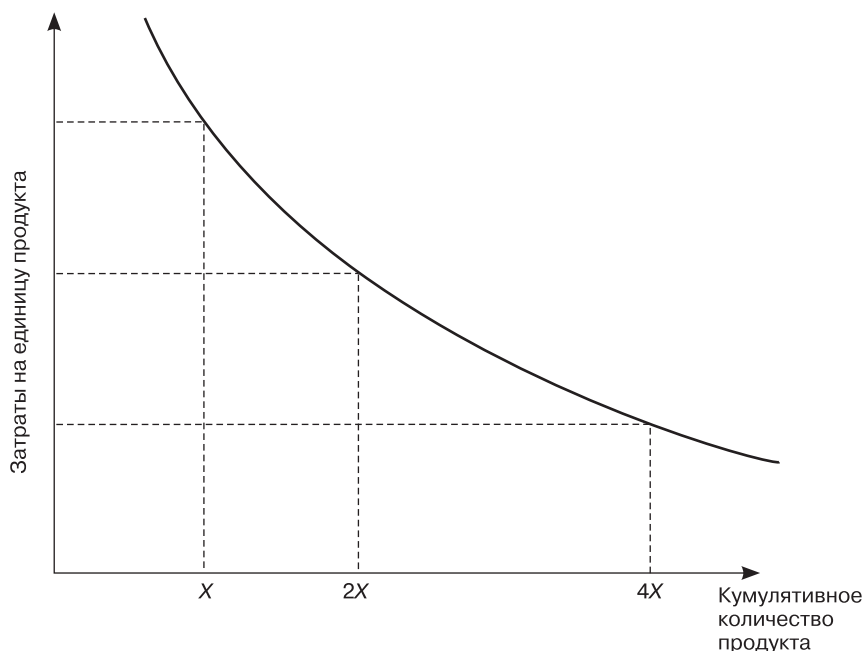


Рис. 7.4. Кривая опыта

Конкретная форма этой кривой зависит от ситуации. Если данная связь имеется, то она ведет к ценовой стратегии, которая максимизирует долгосрочную прибыль с ценой ниже, чем та, которая максимизирует краткосрочную прибыль. Цены надо устанавливать, двигаясь по кривой опыта вниз. Политика цен должна опережать снижение затрат, обусловленных кривой опыта, если ситуация со спросом существенно не изменяется. Отсюда оптимальной стратегией является та, по которой следует устанавливать такую цену применительно к каждому временному пункту, которая лежит ниже цены, которая максимизирует краткосрочную прибыль. Цены должны устанавливаться низкими, чтобы проникнуть на рынок, причем краткосрочная низкая сумма покрытия в будущем будет компенсирована через большой объем сбыта и низкие затраты.

Ценообразование на основе кривой опыта может быть хорошим путем к долгосрочной прибыли. Однако бездумное применение ценообразования на основе кривой опыта может оказаться опасным, что подтверждено практикой. С помощью такого ценообразования (низких цен) можно увеличить долю рынка, стать лидером на рынке, однако это может быть пирровой победой, если доля рынка не сопровождается прибылью. Необходим взвешенный подход к доле рынка и отраслевой рентабельности.

### **Влияние текущей цены на конкуренцию (эффект № 4)**

Текущая цена может оказывать влияние на решения потенциальных конкурентов прийти на рынок и на планирование участниками рынка своей мощности. Со своей стороны эти факторы влияют на будущее развитие цен. Загрузка мощностей в отрасли является во многих ситуациях ключом к ценовой конкуренции. Ценовые аспекты связаны с интенсивностью конкуренции, которая со своей стороны зависит от ситуации на производстве, от стабильности заказов и загрузки мощностей. Восприятие потенциальными конкурентами «привлекательности отрасли» влияет на их решение по поводу входа в отрасль и их инвестиций. Чтобы можно было оценить возможное развитие отрасли и влиять на этот процесс, предприятию необходимо понимать основополагающие факторы, лежащие в основе входа новых конкурентов в отрасль, как, например, истечение срока патента, глобализация. От ценового давления конкуренции можно избавиться через инновацию в основной продукт. Однако длительная дифференциация основного продукта в общем труднодостижима, при добавлении же услуг к основному продукту необходимо учитывать их дополнительную пользу для покупателей, что требует точного и сложного анализа структуры затрат и платежеспособности покупателей. Для успешного, прибыльного развития отрасли необходимо, чтобы философия всех участников отрасли была нацелена на рост прибыли в целом по отрасли, а для этого необходима соответствующая долгосрочная траектория цен.

## **7.3. Краткосрочное изменение цен**

### **7.3.1. Сущность, формы, цели и конфликты целей краткосрочных ценовых акций производителя**

Краткосрочные ценовые акции являются нерегулярными, ценовые снижения ограничиваются сроками в прямой или непрямой форме. Ценовые акции выступают

в *форме* скидок, особых предложений, связанных цен, купонов, бонусов. Краткосрочные ценовые акции проводят как производители, так и торговля (оптовая, розничная). Мы анализируем здесь исключительно решения производителя. Решения производителя относительно краткосрочных ценовых акций касаются:

- принципиального определения за или против ценовой акции;
- определения подходящего артикула (например, упаковка 250 г) и привлекательной целевой группы;
- способов ценовых скидок (например, абсолютные или относительные скидки с цен);
- уровней ценовых скидок;
- вида и охвата работ, сопровождающих снижение цены (реклама, демонстрации, выставки);
- сроков (момент начала акции, продолжительность акции, частота акции);
- количества акций (при условии ограничений).

Различают три группы *целей* краткосрочных ценовых акций, направленных: на решение задач внутри предприятия, на торговлю, на потребителей.

*К целям* краткосрочных ценовых акций, направленных на решения задач *внутри предприятия*, относятся:

- краткосрочное преодоление нехватки ликвидности;
- уменьшение завышенных складских запасов, соответственно уменьшение оппортунистических затрат по устаревшей или испорченной продукции;
- мотивация и поддержка сбытовых служб (услуг).

В каждом из этих случаев возникают оппортунистические затраты, которые при установлении нормальных цен обычно не учитываются. В этом отношении особые цены представляют собой дополнительный пересмотр цен для приспособления к изменившимся внутренним условиям. Однако допускается возврат к старому уровню цены. Этот аспект колебания играет важную роль при направлении *цели в сторону торговли*.

Краткосрочное целенаправленное снижение цен *для определенного продавца* (или группы продавцов) кажется остальным продавцам дискриминационным, хотя такая дискриминация фактически представляет собой специфическую дифференциацию цен. С ней производитель может приспособливать средние отпускные цены через плановый период (например, год) в отдельных каналах сбыта. Одновременно производитель предоставляет соответствующим продавцам шанс к профилированию по сравнению с теми участниками, которым к соответствующему временному сроку не удалось получить особые цены. Продукт производителя имеет тем самым самую большую перспективу на привилегированную поддержку со стороны торговли (размещение, рекомендации, заявки и пр.). Правда, торговое предприятие за оказание таких услуг часто требует от производителя высоких субсидий за рекламу и других добавок за поддержку сбыта или скидки. Краткосрочное снижение цен предоставляет торговому предприятию независимо от того, передается оно покупателям или нет, возможность пополнить свой склад. Снижение цен улучшает уровень дистрибуции и рыночное присутствие марки производителя в торговом помещении. Косвенно через такую политику цен могут блокироваться

(задерживаться) конкурентные марки. В этом отношении ценовые акции со стороны производителя приобретают конкурентно-политическое значение. Это имеет силу и для случаев введения на рынок нового товара и распродажи старого, где особая цена уменьшает риски продавца при введении продукта на рынок и распродажах и вместе с тем получает роль функциональной скидки.

*Ценовые акции, ориентированные на потребителей*, играют для производителя по сравнению с нормальным (долгосрочным) снижением цен прежде всего роль *эффекта изменения цены*, прокомментированного нами выше. Краткосрочное снижение цен от случая к случаю ведет к сверхпропорциональному расширению сбыта (по сравнению с нормальной функцией « $q-p$ »), которое происходит через создание запасов постоянными покупателями и/или через покупателей, заменяющих марки. Иногда складские запасы могут привести к большим продажам в рассрочку. В каждом случае они способствуют длительному «привязыванию» покупателей к марке предприятия, которое, с другой стороны, способствует росту доверия к марке. При ценах, сниженных на продолжительный срок, со всеми этими эффектами можно не считаться, так как в этом случае конкуренты могут быстро восстановить старый интервал цен и тем самым значительно уменьшить влияние изменения цен. При достаточно высокой эластичности ценовые акции могут действовать прибылеповышающе, если затраты, относящиеся к акциям через количественный эффект, перекрываются большой выручкой.

Каковы же условия влияния и конфликты целей ценовых акций?

Если торговля получает от производителя сниженные цены, но не распространяет их на потребителей, то сбыт производителя долго не изменяется. Особая цена в этом случае производит негативный эффект. Этот эффект имеет отношение как к будущему периоду времени, в котором мелкие торговцы надеются увеличить свои складские запасы за счет благоприятных закупочных цен, так и к периоду после акции, в котором они могут «питаться» за счет сверхсреднего количества заказов, произведенных в течение срока ценовой акции. При этом срок акции не может быть произвольно укорочен производителем, так как торговля также может планировать свою временную ценовую акцию. Поэтому некоторые производители договариваются с важными продавцами о завершении своей ценовой акции в форме годового плана краткосрочных акций далеко вперед. Это повышает, с одной стороны, шанс на то, что цена акции станет передаваться конечному покупателю, а с другой — при определенных условиях — увеличивает закупки продавцами, так как фаза акции удлиняется.

Стимул для передачи снижения цены конечному покупателю может создаваться производителем благодаря тому, что он сам во время проведения акции занимается рекламой для конечных покупателей, информируя их о снижении цены. Торговое предприятие тем скорее будет готово к передаче сниженной цены конечным покупателям, чем больше оно профилирует с ценовой акцией в конкуренции. В частности, оно может улучшить свой ценовой имидж. Эффективное повышение сбыта может получиться только тогда, когда снижение цены индуцирует импульсивные покупки, которые ведут к высокой покупательской интенсивности и/или к длительному «привязыванию» покупателей к марке.

Плотность акций в торговле достигает во многих товарных областях такого масштаба, что потребитель почти постоянно может ожидать особых предложе-



ний по соответственно различным маркам определенного рода продукта. Если качественные различия этих марок не очень большие, то особые цены ведут к *марочной нелояльности* покупателя, потому что особая цена и марка не становятся критерием покупательского решения. С другой стороны, частые ценовые акции, проводимые внутри магазина ради рекламы, в особенности по менее известной марке, содействуют ее упрочению. Одновременно через постоянное применение акций особого предложения повышается длительный *ценовой интерес*. Особые предложения не содержат в себе скрытый конфликт «цена — качество», так как здесь речь идет о качественно несомнительных марках. Поэтому не следует удивляться тому, что часть покупателей становится так называемыми охотниками за особыми предложениями. Эмпирические исследования показали, что эта группа покупателей состоит как из низкодоходных, так и из других разнородных слоев. Это значительно затрудняет сегментно-специфическое устройство ценовых акций.

Конфликт целей ценовых акций видится в потере имиджа многими марочными артикулами производителя через особенно низкие ценовые акции торговли. Производители боятся влияния низких цен на качественную привлекательность их марок. С теоретической точки зрения такая ценоориентированная оценка качества при ценах особых предложений, конечно, неправдоподобна: едва ли возникает покупательский риск при покупке известных марочных артикулов по сниженным ценам. Однако субъективно воспринимаемый покупательский риск является главной причиной ценоориентированной оценки качества. Другая причина — цена накладывает существенный отпечаток на имидж марки, например предвещает высокую престижную ценность (косметика, спиртные напитки). Здесь при низких ценовых акциях фактически уменьшается достоверность и эксклюзивность марки. Эмпирическая проверка этих эффектов крайне сложна.

Проблематичными для производителя относительно имиджевого эффекта являются ценовые акции еще и потому, что они при определенных условиях очень быстро снижают ценовую готовность как торговли, так и потребителей. С ценами особых предложений образуются новые справочные цены для оценки соответствующих продажных цен, которые непосредственно влияют на среднее ценовое ощущение, тем более, что особые цены в рекламе выставляются в стиле плаката. При частом изменении цен возникает большая опасность «разрушения» цен. Эта опасность особенно внушительна для таких товаров, как шампанское, кондитерские изделия, чистящие и моющие средства, косметические товары. Для уменьшения подобных эффектов часто привлекаются при ценовых акциях такие инструменты, как особые размеры или различные упаковки. Они затрудняют сравнение цен с нормальным уровнем и приносят вместе с тем длительную привязанность к марке.

Представим потенциальную выгоду и потенциальный ущерб от краткосрочных ценовых акций по потребительским благам с точки зрения производителя в сгруппированном виде.

*Потенциальная выгода.* Краткосрочные ценовые акции позволяют:

- улучшить положение с ликвидностью предприятия;
- переложить часть складских затрат на торговлю;
- повысить мотивацию сбытовых служб;
- повысить гибкость ценовой политики;

- приспособливать цены в каналах сбыта при различном силовом соотношении;
- улучшить дистрибуцию, рыночное присутствие, принятие марки;
- осуществлять целевую поддержку определенных торговых функций при введении новых марок и при распродаже снятых с производства моделей;
- повысить сбыт через:
  - ◆ получение новых покупателей;
  - ◆ «связывание» старых покупателей;
  - ◆ повышение интенсивности потребления;
  - ◆ импульсивные покупки.

*Потенциальный ущерб.* Краткосрочные ценовые акции вызывают:

- отрицательный Carry-Over-эффект (эффект переходящего остатка);
- опасность поглощения ценового снижения торговлей;
- целевой конфликт при выборе артикула;
- нелояльность потребителей к марке;
- повышение ценового интереса;
- ограничение возможностей для сегментно-специфического продвижения товара на уровне конечных потребителей;
- угрозу имиджу продукта, стремящегося к улучшению имиджа;
- снижение ценовой готовности покупателей и торговли;
- разрушение цен в течение времени.

К часто применяемым формам ценовых акций относятся особые предложения, ценовое связывание, купоны, бонусные программы, о которых говорилось в предыдущих главах.

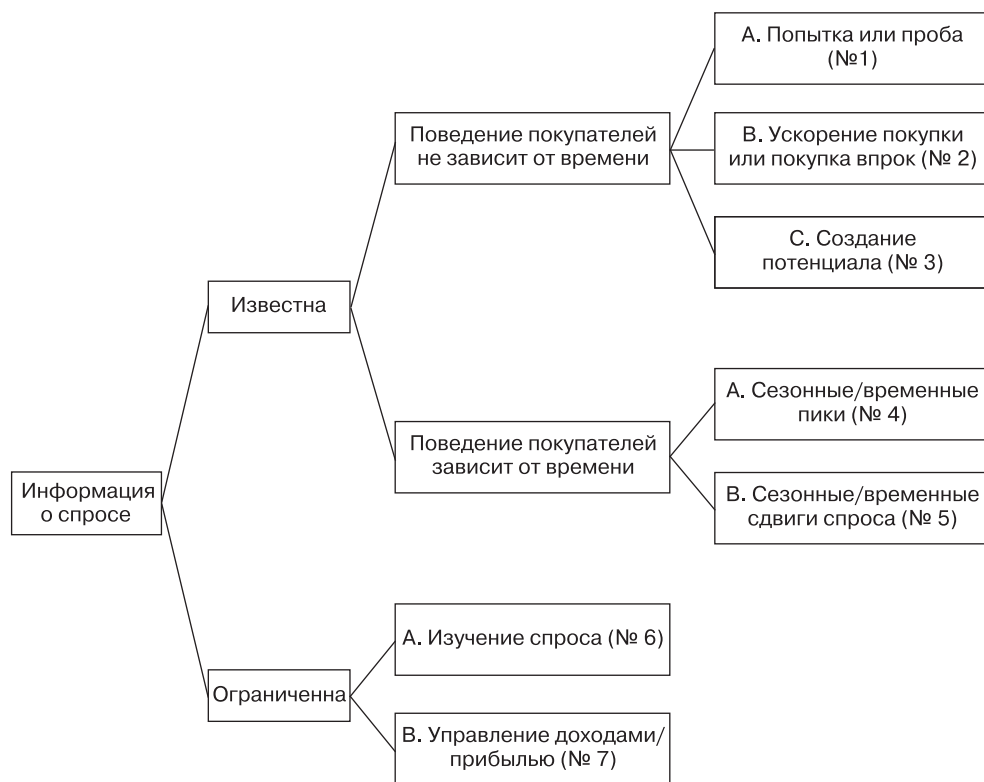
### 7.3.2. Приспособление цен с помощью краткосрочных ценовых акций

Различают семь различных оснований для применения краткосрочных ценовых акций для приспособления цен (рис. 7.5).

Первое основание касается информации о спросе. Если информация о спросе ограничена, то можно провести ценовую акцию, чтобы хотя бы немного изучить спрос (№ 6) или реагировать ценовой акцией на обнаруженный спрос (№ 7). В верхней части древа при известном спросе показано, что поведение покупателей может зависеть, а может не зависеть от времени. Примером изменяющегося во времени потребительского поведения может служить спрос на гостиничные номера на лыжных курортах, который снижается с началом таяния снега. В этом случае цены должны следовать сезонным изменениям спроса и повышаться в начале сезона (№ 4) или, принимая во внимание пик спроса, нужно снизить цены в неблагоприятное время (№ 5).

Если спрос не зависит от времени, то временное приспособление цен в форме краткосрочных ценовых акций может быть рациональным на следующих трех основных моментах.

**1. Попытка или проба (№ 1).** Цель ценовой акции на этой основе — преодолеть сопротивление клиентов против опробования продукта, которому они не



**Рис. 7.5.** Основные причины проведения краткосрочных ценовых акций для приспособления цен [18]

доверяют. Эти усилия по привлечению новых клиентов могут касаться как нового, так и существующего продукта с низкой рыночной долей. Эту ценовую акцию лучше всего провести посредством талонов, скидок или через прерогативное снижение цены.

**2. Ускорение покупки или покупка впрок (№ 2).** В данном случае ценовая акция направлена на то, чтобы побудить клиентов покупать больше сейчас, чем позже. Например, предприятия могут закупать вспомогательные материалы на 60 дней вместо нормальных 30 дней. Эта ценовая акция больше подходит к продуктам с большой рыночной долей и с высокой степенью известности.

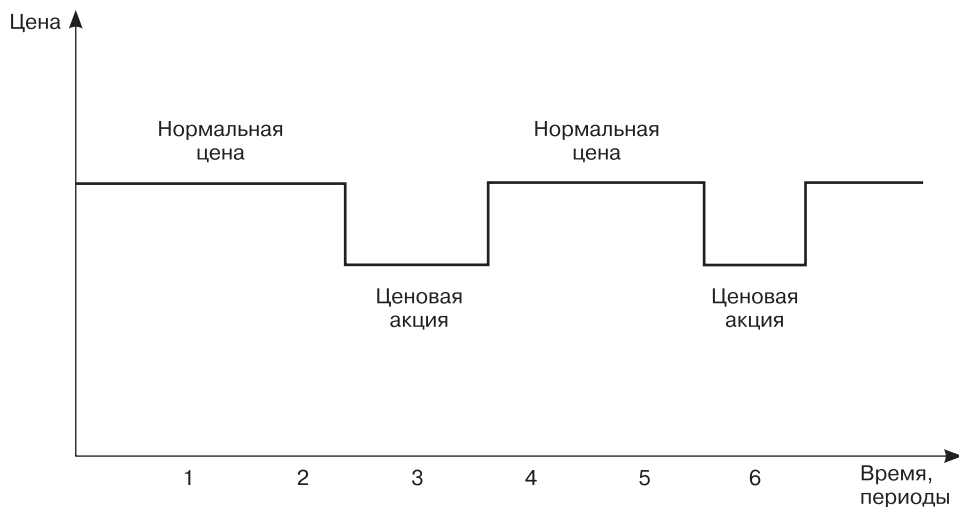
**3. Создание потенциала (№ 3).** Эта ценовая акция проводится с целью побудить к покупке тех потенциальных клиентов, которые еще не купили товар длительного пользования по нормальной цене, хотя нуждаются в нем (они ждут снижения цены). Рассмотрим более подробно эту ценовую акцию на условном примере [18].

Допустим, что потенциальные клиенты, которые нуждаются в кофеварке, состоят из двух групп. Одна оценивает ценность данного товара в \$60, другая – в \$40. В каждую группу входит 100 клиентов, каждый из которых нуждается

в замене устаревшей кофеварки. Переменные затраты предприятия на 1 шт. составляют \$32.

Каждый отдельный клиент соблюдает простое правило: он купит, если цена продажи кофеварки в данный период ниже, чем его максимальная платежеспособность (цена спроса). Когда цена выше, он не покупает и довольствуется старой кофеваркой. Когда цена для него становится приемлемой, он делает покупку.

На рис. 7.6 представлено оптимальное временное планирование краткосрочных ценовых акций по потребительскому товару длительного пользования. В табл. 7.2 [18] показано развитие цены по временным периодам.



**Рис. 7.6.** Временное планирование краткосрочных ценовых акций

**Таблица 7.2.** Развитие цены

Периоды	Число потенциальных клиентов, которые в этот период имеют оценку ценности товара		Сумма покрытия	
	\$60	\$40	$P = \$60$	$P = \$40$
1	100	100	2800*	1600
2	100	200	2800*	2400
3	100	300	2800	3200*
4	100	100	2800*	1600
5	Как период 2	←—————→	—————→	—————→
6	Как период 3	←—————→	—————→	—————→

Примечание: \* — максимальная сумма покрытия.

В первом периоде каждый из потенциальных клиентов нуждается в кофеварке. Предприятие может назначить цену \$60. В этом случае ее купят только те 100 клиентов, у которых высокая оценка ценности кофеварки. Но предприятие может назначить цену \$40. В этом случае кофеварку будут покупать клиенты как с высокой, так и с низкой оценкой ценности данного продукта. При цене \$60 каждый из 100 клиентов принесет сумму покрытия с единицы продукта, равную \$28, а при цене \$40 все потенциальные клиенты принесут сумму покрытия с единицы продукта, равную \$8. В первый период оптимальной ценой является \$60 (она обеспечивает наибольшую сумму покрытия).

Во втором периоде вследствие снашивания кофеварки к группе из 100 клиентов с низкой оценкой стоимости примкнул еще 100 клиентов, которые не делали покупок в первом периоде. Оптимальной ценой во втором периоде по-прежнему остается цена \$60, так как при этой цене 100 клиентов с высокой оценкой стоимости приносят большую сумму покрытия (\$2800), чем все 300 потенциальных клиентов (\$2400).

В третьем периоде к 200 клиентам с низкой оценкой стоимости присоединяются еще 100 клиентов, которые ни в первом, ни во втором периодах не покупали данный продукт. Теперь группа с низкой оценкой ценности увеличилась в 3 раза. Сумма покрытия всех клиентов составляет \$3200, что больше \$2800 при цене \$60. Теперь оптимальной ценой является \$40.

В четвертом периоде представлена ситуация, идентичная первому периоду. В этом случае оптимальная цена снова возвращается к \$60, и так цикл повторяется.

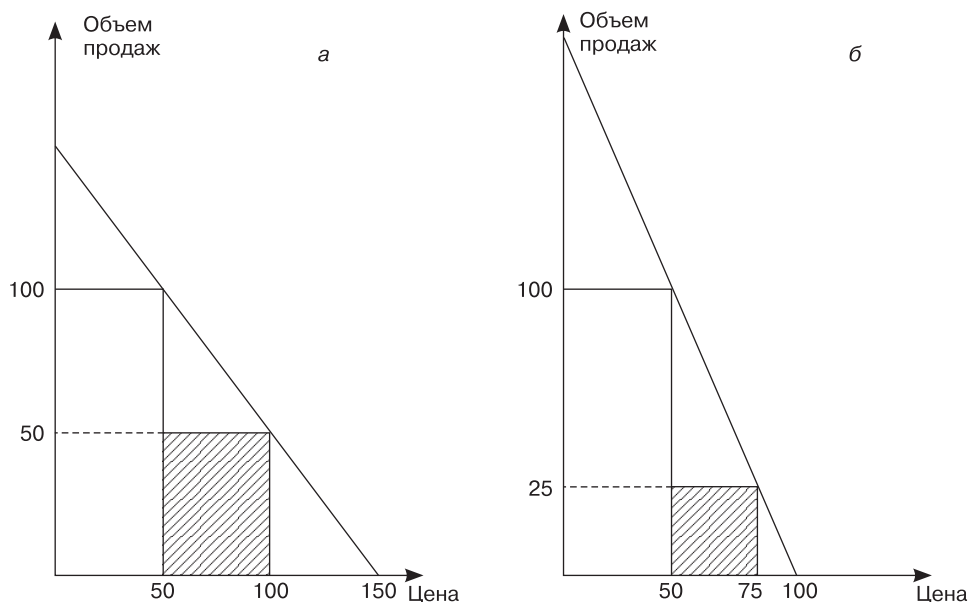
В рассмотренном примере мы не принимаем во внимание, что клиенты ждали ценовую акцию и что их количество в ходе снижения цены достигло 400. Это делалось для ясности и простоты объяснения. Рассмотренный характер планирования ценовых акций применяется рядом производителей.

Итак, **если спрос известен и независим от времени**, оптимальная прибыль может быть рационально изъята у клиентов, если цена временно снижается. Низкая цена может подтолкнуть потенциальных клиентов попробовать продукт, которому они не доверяли, и тем самым повлиять на спрос. Ценовая акция может также «вытянуть» спрос «впрок», хотя это может негативно повлиять на будущий спрос. Ценовая политика предприятия изменится в связи с изменением структуры потенциальных клиентов.

Теперь рассмотрим вопрос оптимизации прибыли путем краткосрочной ценовой акции, **когда спрос известен и зависит от времени**.

Ситуации № 4 и № 5 относятся к продуктам (услугам), оценки ценностей которых для отдельного клиента изменяются во времени. Например, семья готова платить более высокую цену за гостиницу на лыжном курорте во время каникул, чем в другое время.

На практике используется дифференциация ценности продукта (цен) по следующим временным категориям: время суток (рабочее, свободное), день недели (рабочий или выходной), неделя (первая, последняя неделя месяца), месяц (разгар сезона отпусков на курортах, влияние погоды на спрос), особенное событие (летняя олимпиада). Учитывая изменение оценки ценности продуктов (услуг) во времени, цены целесообразно повышать или понижать. Образование цен в сезон и между сезонами показано на рис. 7.7 [18].



**Рис. 7.7.** Образование сезонных (а) и межсезонных (б) цен

Большинство примеров, показывающих изменение оценки ценности блага потребителями во времени, относится к сфере услуг, которые нельзя поместить на складах для продажи в сезон или во время пиковой нагрузки.

Рассмотрим горнолыжный сезон с числом потенциальных клиентов гостиницы, равным 100, и кривой спроса, изображенной на рис. 7.7, а. Мы видим, что ценность услуги гостиницы распределяется равномерно между \$50 и \$150. Один клиент оценивает услугу в \$150, другой — в \$149 и так далее до последнего человека, для которого ценность услуги равна \$50. Если переменные затраты на единицу услуги равны \$50, то максимальную прибыль (заштрихованный прямоугольник) будет получена при цене \$100. Это средняя точка между переменными затратами \$50 и максимальной ценой \$150.

Теперь рассмотрим случай определения межсезонной цены (рис. 7.7, б). Рассуждая аналогично, максимум в прямоугольнике прибыли будет достигнут при цене \$75. Это средняя точка между затратами \$50 и максимальной ценой \$100.

Самое лучшее, чего можно достичь в сезон, — это установить цену на уровне \$100 и продать 50 ед. Самое лучшее, чего можно достичь между сезонами, — снизить цену на 25%, т. е. до уровня \$75, однако теперь объем продаж составит только 25 ед., т. е. половину объема продаж в сезон. Рисунок 7.7 иллюстрирует ситуацию, в которой клиент является потенциальным покупателем как в сезон, так и между сезонами (ситуация № 4). Ситуация № 5 характеризуется сезонным спросом со сдвигом. В этом случае клиент покупает только в сезон или только в период между сезонами, но не в оба периода. Например, семья едет в отпуск только один раз. В этой ситуации сравнительные цены в сезон и между сезонами сдвигают спрос между главным сезоном и в межсезонье.

Рассмотрим пример, относящийся к ситуации № 5. Имеется две группы клиентов: для одной группы из 100 человек ценность услуги в сезон (удобное время для поездки домой с работы) составляет \$60, для другой группы из 100 человек — \$40. Для клиентов с высокой оценкой ценности услуги представляется неудобным потреблять услугу до/после сезона. Они фактически сводят свою оценку услуги до/после сезона до нуля. Клиенты с оценкой ценности услуги в \$40 имели бы охотнее услугу в сезон, чем до/после сезона. Но для них потреблять услугу до/после сезона не совсем выгодно. Для них оценка ценности услуги до/после сезона на \$5 меньше и составляет \$35. Каждый клиент знает цену в сезон и между сезонами до того, как принимает свое решение. Что должна знать фирма? Разумно ли устанавливать различные цены: сезонную цену и цену на период до/после сезона?

Если затраты по сравнению с этими оценками меньше, то оптимальная ценовая стратегия ясна: цена в сезон устанавливается на уровне \$60, а между сезонами — на уровне \$35. Эти цены сдвигают спрос группы клиентов с меньшей оценкой ценности услуги на период между сезонами. В действительности различные цены в сезон и в период между сезонами являются ценовой дифференциацией покупателей на основе оценки ценности услуг. В этой ситуации обороты в период между сезонами» могут быть больше, чем в сезон. Если бы число клиентов с меньшей оценкой ценности было бы немного больше 100 человек, то ценовая стратегия не изменилась бы и спрос в период между сезонами был бы больше, чем в сезон.

Сезонные цены будут тогда рациональными, когда различия между клиентами с высокой и низкой оценкой невелики. Решающим здесь является то, что для клиентов с меньшей оценкой ценности потребление услуги в межсезонье не причиняет больших неудобств. Поэтому всегда есть клиенты, для которых допустимо изменить свое время отъезда с работы домой.

Теперь рассмотрим вопрос, связанный с определением оптимальных цен, когда **спрос неизвестен или не определен**.

Ценовая акция в этой ситуации — это естественный ответ на неуверенность в том, сколько потенциальные клиенты готовы заплатить за продукт. Если взять вначале высокую цену и снижать ее с течением времени, то спрос распознается и тем самым избегается дорогостоящая ошибка продавать по цене, которая лежит ниже цены, которую готовы заплатить покупатели. Если высокая цена приносит недостаточный оборот, значит, оценка рынком ценности товара ниже, чем предполагалось, и поэтому цена должна быть снижена.

Примером «автоматического снижения цены» может быть ценовая акция следующего вида: цена товара определенного вида, предлагаемого в торговом павильоне, снижается на:

- 25% после 7 дней продажи;
- 50% после 14 дней;
- 75% после 21 дня продажи;
- товар жертвуется на благотворительные цели после 28 дней продажи.

Покупатель знает, что цена желаемого им вида товара снижается, однако он все-таки рискует, если будет выжидать слишком долго, — товар может быть куп-

лен другим покупателем. Если мужской костюм за \$400 в течение 7 дней не продан, то это информация для предприятия, какую ценность имеет костюм у основных (постоянных) покупателей. В этом случае является невероятным, что костюм имеет ценность более \$400. После 7 дней продавец имеет больше информации, чем в момент установления цены, и план снижения цены является механизмом приспособления. Приспособление цены может быть проведено этим или другим способом, чтобы узнать оценку товара клиентами и определить оптимальное изменение цены.

Ситуация № 7 «Управление доходом» является более требовательной стратегией изымания цены спроса. Эта стратегия широко применяется на авиапредприятиях и в отелях и приносит им большие прибыли. Если ситуация № 6 связана с исследованием спроса одного покупателя или однородной группы покупателей, то ситуация № 7 исходит из того, что различные покупатели желают купить один и тот же продукт. Например, частные лица и работники фирмы, путешествующие на самолетах, имеют следующие различия:

<b>Частные лица</b>	<b>Фирма (работники)</b>
Делают предварительный заказ	Делают срочный заказ
Очень чувствительны к цене	Не очень чувствительны к цене
Обладают гибкостью относительно плана полета	Характеризуются негибкостью относительно плана полета

Частные пассажиры заранее бронируют места. Они не хотят платить так много, как это делают работающие. С точки зрения авиапредприятия в идеальном случае желательно было бы поднять самолет полным. Однако в нем оказалось бы меньше работающих пассажиров.

Задача менеджеров по управлению доходами: устанавливать цены таким образом, чтобы в зависимости от спроса на определенный полет можно было бы обезопасить себя. Например, предприятие имеет некое заданное значение показателя, который представляет собой загрузку самолета за  $X$  дней до отлета. Если количество забронированных мест выше заданной величины, то это сигнал к тому, чтобы больше не предлагать тариф с высокой скидкой. Если количество забронированных мест ниже заданной величины, то это является сигналом снижению тарифа или изменению маршрута полета.

Итак, кратковременные ценовые акции являются широко распространенным инструментом достижения более высоких прибылей. Однако они могут приводить и к негативным последствиям, о которых говорилось выше. Поэтому адаптацию цен надо проводить обдуманно.

## **7.4. Влияние изменения цен на прибыль и восприятие покупателей**

### **7.4.1. Снижение цен**

Снижение цен рассматривается предприятиями как нечто неблагоприятное. В результате снижения цены предприятие может недополучить доходы и прибыль, а покупатель может изменить свое отношение к товару (ценозависимая оценка



качества). Торговля тоже возражает против снижения цен производителем, так как оно приводит к снижению наценки, выручки и прибыли. Кроме того, происходит обесценение продуктов, находящихся на складе, так как теперь их можно купить по более низкой цене. В связи со снижением цен производителем торговля часто требует компенсацию за такое обесценение, которая может интерпретироваться как «затратное изменение цен» (защита запасов). Эта компенсация зависит от распределения сил между производителем и торговлей и от того, в каком объеме производитель соглашается на компенсационные требования торговли. Снижение цен может вызвать раздражение у тех покупателей, которые покупали данный товар по высокой цене. Оно приводит к уменьшению суммы покрытия в цене и может производиться не только в денежной, но и в товарной форме. Например, вместо 10%-ного снижения цены при неизменности веса можно повысить вес продукта на 10% при неизменной цене. Такие акции часто применяются на практике.

Представим в обобщенном виде *причины снижения цен*. К ним можно отнести следующие причины:

- спад деловой активности;
- изменение в доходах и расходах предприятий и конечных покупателей;
- переключение покупателей на альтернативные товары;
- устаревание продукции предприятия по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов, что отрицательно влияет на вызов повторного спроса;
- потребность в увеличении наличных средств;
- недозагрузка производственной мощности;
- сокращение или увеличение доли рынка;
- стремление сохранить имеющуюся прибыль или увеличить ее;
- необходимость освободить склады от устаревшей и вышедшей из моды продукции;
- действия конкурентов. Например, мелкие конкуренты, которые имеют меньше возможностей для выхода из тяжелого положения, часто берут на себя лидерство по снижению цен;
- стремление предприятия создать новый ценовой сегмент.

Чтобы повлиять на поведение потребителей, необходимо проинформировать их об изменении цен. Восприятие покупателей влияет как на цену, так и на ценность благ. Когда цены ниже, то доступная информация может сделать кривую спроса более крутой. При снижении цены должна подаваться информация, подчеркивающая величину цены, а при повышении цены — ценность блага.

Снижение цены можно рассматривать *оправданным*, если:

- затраты на единицу продукции могут быть существенно снижены за счет расширения объема продаж;
- соотношение между числом потенциальных покупателей товара по сниженной цене и числом существующих покупателей изменяется в пользу потенциальных покупателей;
- постоянные затраты по цене продукта составляют значительную долю.

Однако надо иметь в виду, что увеличение объема продаж в результате снижения цены может существенно уменьшить долю постоянных затрат в расчете на единицу продукта и сделать дальнейшее снижение цены неприемлемым. Если доля переменных затрат составляет основную часть в структуре затрат, то возможности для снижения цены существенно ограничены. Снижение цены и расширение объема продаж не ведут к незамедлительному восстановлению уровня прибыли.

Всякое изменение цен должно осуществляться с учетом эластичности спроса.

*Эффект от снижения цены на продукт неэластичного спроса* проявляется, как правило, так: незначительно увеличивается объем продаж, но при этом предприятие теряет прибыль. На рынках неэластичного спроса нередко наблюдается снижение цен. Это объясняется тем, что предприятия рассматривают снижение цены как инструмент решения таких проблем, как: не очень высокое качество продукта, низкая эффективность работы отделов сбыта, низкий уровень прибыли. Более обоснованной причиной снижения цен является стремление не допустить на рынок других конкурентов. Известно, что высокие цены и высокая прибыль привлекают на рынок других конкурентов. Снижая цены, предприятие дает понять, что в случае усиления конкуренции высокие цены не могут оставаться постоянными.

*При снижении цен на товары эластичного спроса* объем продаж и прибыль предприятия растут. Однако, если все предприятия снизят цены, объем продаж возрастет незначительно (если вообще увеличится), а прибыли упадут, так как снизятся поступления на единицу продукции.

При снижении цен прибыль может как увеличиваться, так и уменьшаться.

*Прибыль увеличивается* в результате снижения цен, если:

- более низкие цены ведут к расширению емкости рынка быстрее, чем падают прибыли на единицу продукта (рынок, чувствительный к ценам);
- первоначальная цена на продукт была занижена;
- затраты на производство единицы продукта уменьшаются быстрее, чем поступления от реализации продукции;
- более низкие цены создают предпосылки для входа предприятия на новые рынки;
- с рынка уходит ряд конкурентов.

*Прибыль уменьшается* в результате снижения цен, если:

- рынок не чувствителен к более низким ценам и объем продаж остается относительно постоянным;
- цены были снижены исключительно для увеличения доли продаж на рынке;
- цены снижены для предотвращения входа на рынок новых конкурентов;
- имеет место ответное понижение цен конкурентами и отсутствуют новые покупатели.

Довольно часто имеют место случаи *занижения цен*. Эффекты занижения цены на продукт обычно приносят больший ущерб предприятию в долгосрочном плане, чем от завышения цены. Вряд ли покупатели скажут предприятию, что у него цены слишком низкие. У дилеров тоже нет побудительного мотива сообщать

предприятию, что цену на его товар можно поднять. Только руководство предприятия и акционеры, заинтересованные в получении больших прибылей, могут быть последними, кто узнает, что цена продукта занижена.

Хорошие результаты продаж часто приписывают рекламе, сбытовой деятельности. Если заниженная цена нанесла значительный ущерб предприятию, то ликвидировать его очень трудно. Посредники и покупатели привыкли к заниженной цене и оказывают сопротивление повышению цены. Но намеренное *занижение цены* может привести к положительным результатам, например значительно расширит клиентуру, позволит более эффективно использовать производственные мощности.

Снижение цен для потребителей может означать:

- товар морально устарел и предприятие готово заменить его новой моделью;
- в товаре есть какие-либо дефекты;
- предприятие испытывает финансовые затруднения, а потому может уйти с рынка;
- цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- качество продукта хуже по сравнению с качеством товаров конкурентов.

Покупатели, которые приобрели товар незадолго до снижения цены, могут почувствовать себя обманутыми и начать жаловаться. Чтобы снижение цен было прибыльным, предприятие должно следить за изменяющимися условиями на рынке и действиями конкурентов. Снижение цен редко бывает прибыльным, если оно не запланировано. Спонтанное снижение цены означает, что фирма была не готова к изменениям обстановки на рынке, в экономике или к действиям конкурентов.

#### 7.4.2. Повышение цен

Основной причиной повышения цен является рост затрат или ситуация, когда спрос превышает предложение. Чтобы провести повышение цен более успешно, надо:

- задолго до повышения цены освещать в прессе рост затрат и то, что они являются причиной роста цен;
- поддерживать повышенную цену рекламой;
- выбрать такой момент повышения цены, чтобы причины ее повышения были очевидны и правдоподобны. Предварительное объявление о повышении цены вызывает временной сдвиг сбыта в сторону увеличения, так как текущая цена кажется меньше по сравнению с будущей ценой;
- увязывать повышение цен с изменением свойств продукта;
- вместо номинального повышения цены уменьшить упаковку продукта;
- разделить продукт на отдельные компоненты, однако эта практика долго продолжаться не может.

Повышение цен легче провести в единичном производстве, где каждый заказ калькулируется заново. Легко повысить цену, если заказ состоит из целого набора продуктов (услуг). В этом случае покупателю трудно сравнивать цены отдельных составляющих заказа с ценами аналогичных продуктов (услуг).

Эффект от повышения цены на продукт *неэластичного спроса* проявляется следующим образом. Незначительно сокращается объем продаж, но повышенная цена обеспечивает получение дополнительной прибыли. Иногда повышение цены ведет к увеличению объема продаж. Это относится к престижным товарам. Нередко повышение цены не вызывает падения спроса. Это объясняется тем, что клиенты оценивают качество данного товара выше, чем качество других товаров.

Эффект от повышения цены на продукт *эластичного спроса* проявляется так: сокращается объем продаж и уменьшается прибыль. Предприятие повышает цену и идет на краткосрочное уменьшение прибыли на эластичном рынке, если считает, что цены в отрасли слишком низкие. Этим повышением оно дает «сигнал» другим предприятиям также повысить свои цены. Если этот сигнал будет воспринят другими предприятиями, то прибыль увеличится.

Нередко на практике имеет место *завышение цены*. Когда предприятие устанавливает слишком высокую цену, реакция рынка следует незамедлительно. Покупатели возражают против такой цены, а фактическая прибыль становится значительно ниже ожидаемой. В этом случае надо незамедлительно снижать цены или наряду со снижением цены предоставлять покупателю льготы. Ущерб от завышения цены обычно кратковременный.

В результате повышения цены *прибыль увеличивается*, если:

- первоначальная цена была ниже той, которую покупатели готовы платить;
- заказов больше, чем предприятие может выполнить;
- рынок не чувствителен к ценам;
- происходит быстрое расширение рынка.

В результате повышения цены *прибыль уменьшается*, если:

- повышение цены не компенсирует увеличение затрат;
- первоначальная цена была правильной, объем продаж уменьшается быстрее, чем увеличиваются поступления денег от реализации единицы продукта (эластичный рынок).

Для потребителя повышение цены продукта может означать следующее:

- товар обладает особой ценностной значимостью;
- товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным;
- продавец алчный и заламывает цену;
- выросли затраты в связи с инфляцией.

## 7.5. Реакция предприятия на изменение цен конкурентами

Прежде чем мы непосредственно будем рассматривать поставленный в заголовке вопрос, рассмотрим вопросы, касающиеся конкуренции внутри и между ценовыми сегментами.

Между предприятиями существует высокой степени ценовая взаимозависимость, а потому конкурентные аспекты имеют большое значение для ценообразования. Цена является центральным элементом конкурентной стратегии предпри-

ятия, которая включает разработку мероприятий, направленных на победу в борьбе с конкурентами или на выживание. Конкурентным преимуществом обладают те предприятия, которые имеют низкие затраты, большую долю рынка и продукцию, которую покупатели предпочитают покупать по сравнению с продукцией других производителей.

Производитель может располагать продуктами в нескольких ценовых сегментах с одной или несколькими марками. Эмпирические исследования показали, что:

- конкуренция в пределах одного ценового сегмента обычно сильнее, чем между ценовыми сегментами;
- в конкуренции между ценовыми сегментами есть асимметрия. Снижение цены в сегменте высоких цен привлекает больше покупателей с низкого ценового сегмента, чем снижение цен в низком ценовом сегменте привлекает покупателей с сегмента высоких цен. Это означает, что покупатели с большей вероятностью движутся вверх, чем вниз. Это показано на рис. 7.8.

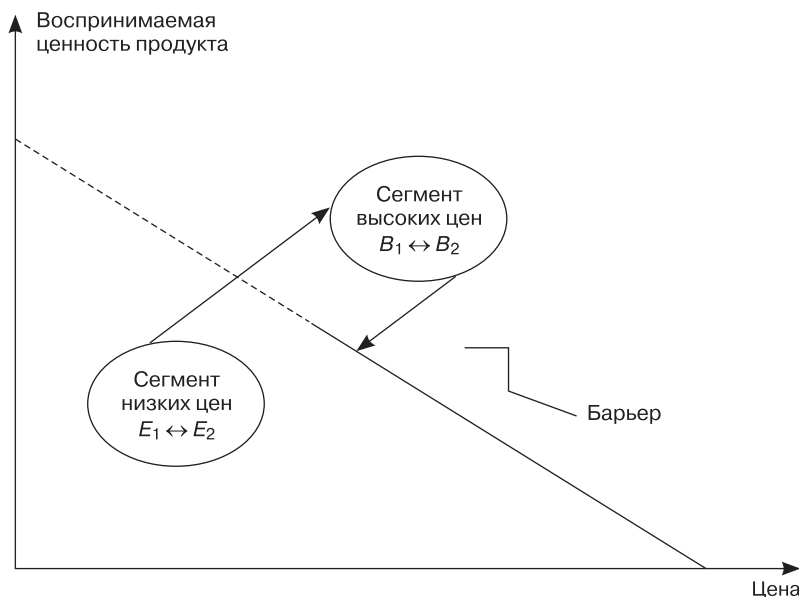


Рис. 7.8. Асимметрия с двумя ценовыми сегментами

Один сегмент показывает две элитные марки  $B_1$  и  $B_2$ , второй — две марки  $E_1$  и  $E_2$  с низкой ценой и меньшим качеством. На рис. 7.8 показан барьер, который разделяет два сегмента и указывает, что снижение цены на любую марку сильнее повлияет на конкурентов этого же ценового сегмента. Это показано стрелками между  $B_1$  и  $B_2$ ,  $E_1$  и  $E_2$ .

Вторая важная часть этого рисунка — это вид барьера. Снижение цены в дорогом сегменте на марку  $B_1$  привлекает покупателей из сегмента с низкой ценой, которые могут «проскальзывать» через пунктирную часть барьера. Если же будет

снижена цена на марку  $E_2$ , то это не привлечет покупателей из дорогого сегмента. При снижении цены на марку  $E_2$  ее сбыт возрастет за счет привлечения покупателей марки  $E_1$  или за счет увеличения общего потребления в этом классе, но едва ли привлечет покупателей из высшего ценового класса.

На рис. 7.9 отражена структура, включающая пять марок потребительских товаров.

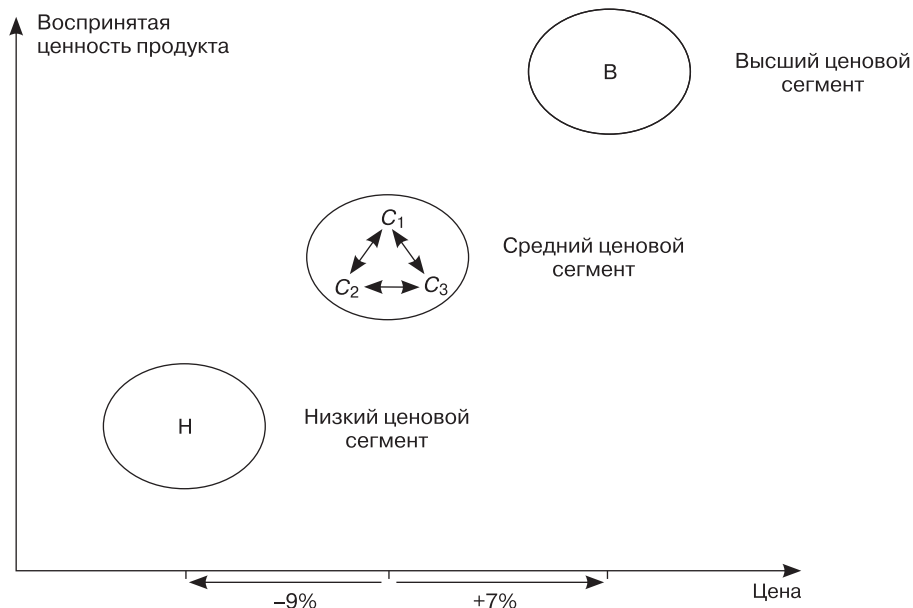


Рис. 7.9. Ценовые сегменты потребительских продуктов

Распределение цен здесь очень узкое. Три марки образуют сегмент средних цен. Высшая марка продается на 7% дороже, чем марки среднеценового сегмента. Марка в низшем ценовом сегменте на 9% дешевле марок среднего сегмента.

Марки со средней ценой находятся в более уязвимом положении. Они могут перехватывать доли рынка друг у друга, так как находятся в одном ценовом сегменте. Между марками высшего и низшего сегмента, которые отделены среднеценовым сегментом, конкуренция не так сильна. Это подтверждается эмпирически. Средняя перекрестная эластичность для марок в среднем сегменте (как показали эмпирические исследования) составляет выше 5, а для сегментов с высокой и низкой ценой — в среднем 1,5. Как видим, конкуренция внутри ценового сегмента на основе снижения цен сильнее, чем между ценовыми сегментами.

Эмпирические исследования показали, что:

- высокоценовая марка с лучшим качеством может забрать долю рынка других марок из своего сегмента и долю рынка марок нижележащего ценового сегмента;

- марка с меньшим качеством низкоценового сегмента может увеличить свою рыночную долю за счет других марок своего сегмента или нижележащего ценового сегмента. Но она не может значительно увеличить долю рынка за счет ценовых сегментов, расположенных выше.

Итак, первый шаг к улучшению положения с прибылью — это лучше понимать конкурентную ситуацию. Прежде всего необходимо принимать во внимание явно выраженную структуру ценового сегментирования. Надо учитывать асимметрию между ценовыми сегментами. Кроме того, надо анализировать марки отдельных конкурентов, чтобы оценить их привлекательную силу. Многие марки с большой рыночной долей сильны, но только с позиций удержания имеющихся покупателей. Это пассивная сила, так как сила переманивания покупателей от других марок мала. Другие предприятия, которые, возможно, малы и являются на рынке новыми, развивают активную силу — способность привлекать новых покупателей. Эффективное ценообразование требует понимания этих двух принципиально различных сил.

Прежде чем предприятию реагировать на изменение цен конкурентами, ему следует ответить на ряд вопросов:

- С какой целью конкурент изменил свою цену (для завоевания рынка, для компенсации затрат, для дозагрузки производственной мощности, с целью выжить, положить начало изменению цен в отрасли в целом)?
- Планирует ли конкурент изменение своей цены на время или навсегда?
- Что произойдет с долей рынка предприятия и его доходами, если оно не примет ответных мер?
- Собираются ли принимать ответные меры другие фирмы?
- Какими могут быть ответы конкурентов на каждую из возможных ответных реакций предприятия?

Помимо решения всех этих вопросов предприятие должно уточнить, на каком этапе жизненного цикла находится его товар; определить значение этого товара в рамках своей номенклатуры; изучить намерения, ресурсы и предложенную цену конкурента; проанализировать динамику своих затрат в зависимости от объема производства и прочие возможности.

Предприятие не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цены конкурентом, а ведь решение надо принять срочно. Практически единственный способ сократить срок принятия решения — это предвидеть возможные ценовые маневры конкурентов и заблаговременно подготовить ответные меры. Один из вариантов программы принятия решения предприятием в случае изменения цен конкурентами представлен на рис. 7.10.

## 7.6. Реакция конкурентов на изменение цены предприятием

Предприятие, работающее на конкурентном рынке и планирующее изменение своей цены, должно думать о реакции конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать на изменение цены предприятием, если число конкурентов мало, товары их схожи, покупатели хорошо проинформированы. Реакция конкурентов

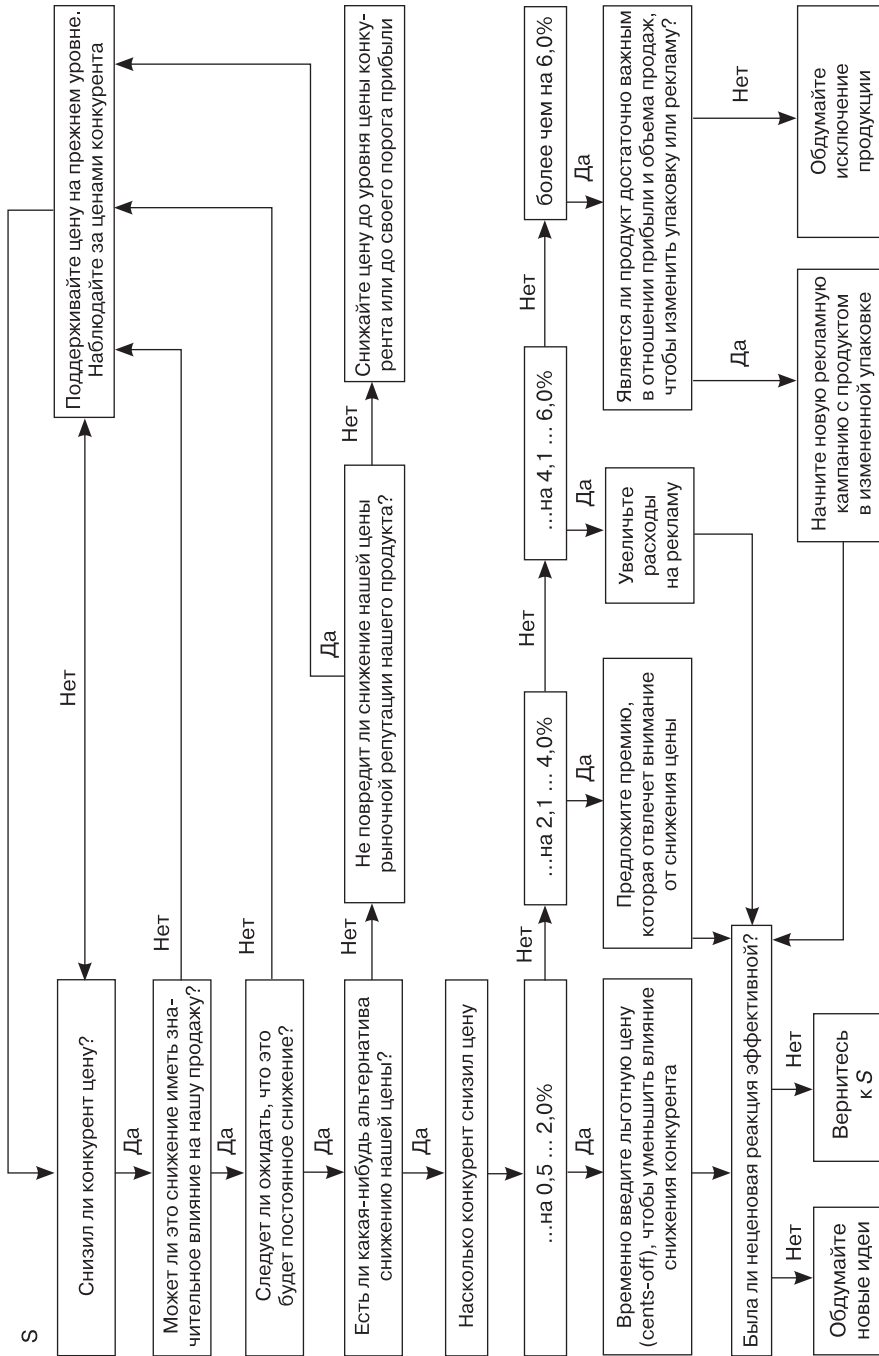


Рис. 7.10. Программа принятия решений фирмой в ситуации изменения цен конкурентом



на изменение цены предприятием может быть разной, так как они отличаются друг от друга своими размерами, долей рынка, целями. Если некоторые конкуренты отреагируют на изменение цены предприятием, то есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные конкуренты.

Если предприятие знает, что цена конкурента так низка, что она обеспечивает ему мизерную прибыль, то предприятие может снизить свою цену на свой товар-аналог, так как возможности для снижения цены у конкурента нет.

Если предприятие рассматривает возможности для увеличения цен по всему ассортименту товаров, то оно в большей степени может увеличить цены на те продукты, которые непосредственно соперничают с товарами ближайшего конкурента и на которые недавно им были повышены цены. Вряд ли конкурент пойдет на повторное повышение цен.

Предприятие с высокой репутацией по качеству и значительной долей рынка почти наверняка сделает все, чтобы защитить свои позиции, прежде чем прибегнуть к снижению цены, которое приведет к потере выручки. Ясно, что оно попытается защитить себя другим способом. Предприятие, имеющее высокую долю рынка, крайне неохотно идет на снижение цен.

Для выработки обоснованного суждения о возможной реакции конкурентов на изменение цены предприятием важно выяснить отраслевые факторы, характеризующие положение конкурирующих предприятий. Если, например, в структуре затрат продукта (услуги) большой удельный вес занимают постоянные затраты, то почти любая дополнительная единица продукта (услуги) приносит дополнительный доход (прибыль). Значит, у конкурентов есть большая заинтересованность бороться за клиентов и необходимость реагировать на изменение цен.

Если имеется избыточная мощность, то это значит, что существует хорошая возможность дополнительно выпускать продукт (услугу), что повлияет лишь на увеличение общей суммы переменных затрат. В условиях недозагрузки мощностей в отрасли (например, авиаперевозки пассажиров) имеется стимул бороться за клиентов.

В основном материальные блага можно сохранять на складе для последующей продажи. Но если взять услуги, например услуги по авиаперевозке людей, то их положить на склад нельзя. Как только самолет поднялся в небо, возможность продать пустые места исчезает, услуга «улетела», подверглась «порче», лишилась ценности. Отсюда следует, что у конкурентов есть большая заинтересованность привлечь больше клиентов на свои маршруты.

Дифференциация продукции (услуг) является инструментом увеличения прибыли. Чем больше дифференцированной продукт, тем больше круг покупателей. Если в отрасли есть большая возможность для дифференциации продукции, то предприятия конкурируют друг с другом на этой основе, избегая ценовой конкуренции. Если же условий для широкой дифференциации продукции (услуг) нет (например, авиаперевозки), то тогда преобладает ценовая конкуренция.

Между конкурентами имеются большие различия по структуре затрат, целям, финансовому положению. В зависимости от этого и будет различная реакция конкурентов. На эластичность спроса по цене влияет дифференциация продукта (услуги). Если дифференциация продукта или услуги очень мала, то клиенты по-

купают глядя на цену. Если цены у предприятия менее прозрачны, чем у конкурентов, то клиенты могут перейти к другим продавцам.

Если спрос не растет относительно предложения, то предприятие может увеличить свою долю рынка только за счет других конкурентов, что повышает вероятность их реакции.

Если мощность производства действительно невозможно уменьшить, так как существуют барьеры для этого, то низкая загруженность мощностей усиливает ценовую конкуренцию в отрасли. Рассмотренные и ряд других факторов могут служить ориентиром в части вероятности и характера реакции конкурентов на изменение цен конкретным предприятием.

### Контрольные вопросы к главе 7

1. Что такое изменение цен, его формы?
2. Объясните эффекты изменения цен и их значение для политики цен:
  - ◆ эффект «каннибализации»;
  - ◆ эффект ценового ожидания;
  - ◆ эффект сегментирования;
  - ◆ эффект конкуренции;
  - ◆ эффект справочной цены.
3. Объясните отправные точки долгосрочного изменения цен.
4. При каких условиях долгосрочное изменение цен эффективно для предприятия?
5. Назовите целевые конфликты, возникающие при долгосрочном изменении цен.
6. Какое влияние оказывает текущий объем сбыта на будущий спрос?
7. Если нужно повысить цену, то это надо делать постепенно или произвести однократное повышение цены? Как это влияет на будущий спрос?
8. Объясните суть ценообразования на основе «кривой опыта».
9. Как текущая цена может повлиять на потенциальных конкурентов?
10. Суть, формы краткосрочного изменения цен.
11. Какие вопросы надо решить перед проведением краткосрочного изменения цен?
12. Какие цели преследует производитель со своими краткосрочными акциями на уровне своего предприятия, торговли, конечных покупателей?
13. Какие конфликты целей возникают при проведении предприятием краткосрочных ценовых акций?
14. Какую выгоду получает производитель от краткосрочных ценовых акций?
15. Какой потенциальный ущерб могут нанести краткосрочные ценовые акции производителю?
16. Назовите основные причины проведения краткосрочных ценовых акций с целью приспособления цен.

17. В каких случаях прибыль предприятия увеличивается (уменьшается) при снижении цены?
18. В каких случаях прибыль предприятия увеличивается (уменьшается) при повышении цены?
19. Как покупатели могут отреагировать на снижение и повышение цены?
20. На какие вопросы должен ответить для себя производитель, прежде чем отреагировать на изменение цены конкурентом?

## Глава 8 ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕН

В противоположность традиционной теории цены ценовая политика производителя ни в коем случае не заканчивается определением соответствующей цены предложения. Она должна быть проведена в жизнь и принята рынком. *Мероприятия и регулирование, направленные на эту цель, и есть продвижение цен.* На рис. 8.1 представлены эти мероприятия.

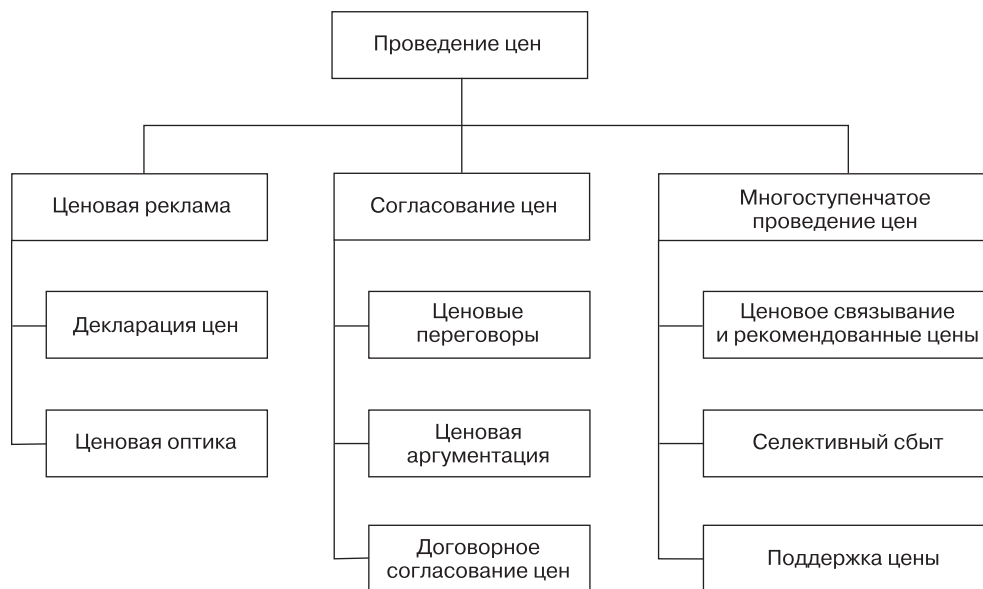


Рис. 8.1. Мероприятия по продвижению цены [12]

Рассмотрим содержание этих мероприятий. Прежде всего отметим, что проведение цены в жизнь сопровождается различными ценовыми рисками, о которых говорилось в главе 1.

*Ценовое рекламирование* охватывает *декларацию (объявление) установленной цены* предложения и связанную с этим попытку предприятия представить цену по возможности в благоприятном свете (*ценовая оптика*). Ценовое рекламирование направлено на уменьшение рисков от реакции рынка.

*Декларация* цен охватывает все письменные документы на утвержденные цены продуктов или атрибуты, сопровождающие продажу (*ценовое выделение*), равно как прейскуранты цен, проспекты, каталоги и другие рекламные средства предприятия.

*Ценовое выделение* направлено в первую очередь на донесение объективной информации до покупателя. Рекламные функции декларирования цены могут нести способы представления цены, необычность подачи цены, доступность к ценовой информации и другие отличительные признаки.

Если предприятие думает предложить особенно благоприятную цену, оно должно попытаться повысить доступ к ценовой информации, т. е. сделать цену известной по возможности широкому кругу покупателей. Для этого необходимо использовать соответствующие широко распространенные и одновременно затратно-благоприятные средства массовой информации, письменные или электронные прейскуранты цен, ценовое выделение продукта на полке и в рекламе внутри торгового предприятия. Предприятие, выпускающее дорогую продукцию, напротив, попытается выделить цену через внешнюю рекламу, а при необходимости усложнить ценовое сравнение («завуалирование цены»).

Рассмотрим вопрос влияния рекламы на восприятие цен покупателями и объемы сбыта. Реклама относительно цен может преследовать различные цели. Ни в коем случае не следует думать, что рекламирующее предприятие интересуется только снижением ценовой эластичности. Эта заинтересованность имеет силу для тех производителей, которые по сравнению с конкурентами продают свои продукты по высоким ценам или намереваются повысить свои цены. В этих условиях надо постараться снизить ценовую эластичность (чувствительность покупателей к цене) за счет усиления предпочтения к данному продукту.

Напротив, если фирма продает свой товар по цене ниже своих конкурентов или намеревается снизить цену, то она заинтересована в высокой ценовой эластичности. Чем выше ценовая эластичность в этом случае, тем больше будет выгода от относительно благоприятной цены или от снижения цены. Такая фирма должна пытаться организовать и применить свою рекламу так, чтобы как можно больше повысить ценовую эластичность. В табл. 8.1 представлены случаи, когда реклама рациональна и не рациональна относительно ее воздействия на ценовую эластичность.

Фактическое воздействие рекламы и цен на объем сбыта исключительно зависит от того «раздражения», которое вызывают у покупателей цены и реклама.

Некоторые исследователи выдвинули гипотезу о том, что покупатели формируют для себя определенный уровень адаптации к воздействию на них цен и рекламы (статус-кво). Когда покупатели сталкиваются с новыми «раздражителями» со стороны рекламы, то они сравнивают их с уровнем адаптации и реагируют *положительно*, если эти изменения вызывают у них благоприятные ощущения, и отрицательно в противоположном случае.

Чтобы пояснить эту гипотезу, допустим сначала, что *фактическая цена* и фактическая реклама соответствуют этому уровню адаптации. Если ни цена, ни реклама не меняются, то сбыт также остается без изменения.

Возможные основные эффекты, которые могут возникнуть в результате изолированного изменения цены и рекламы, и эффекты взаимодействий в результате их одновременного изменения (без учета конкуренции) представлены в табл. 8.2.

**Таблица 8.1.** Рациональность и нерациональность рекламы относительно воздействия на ценовую эластичность [19]

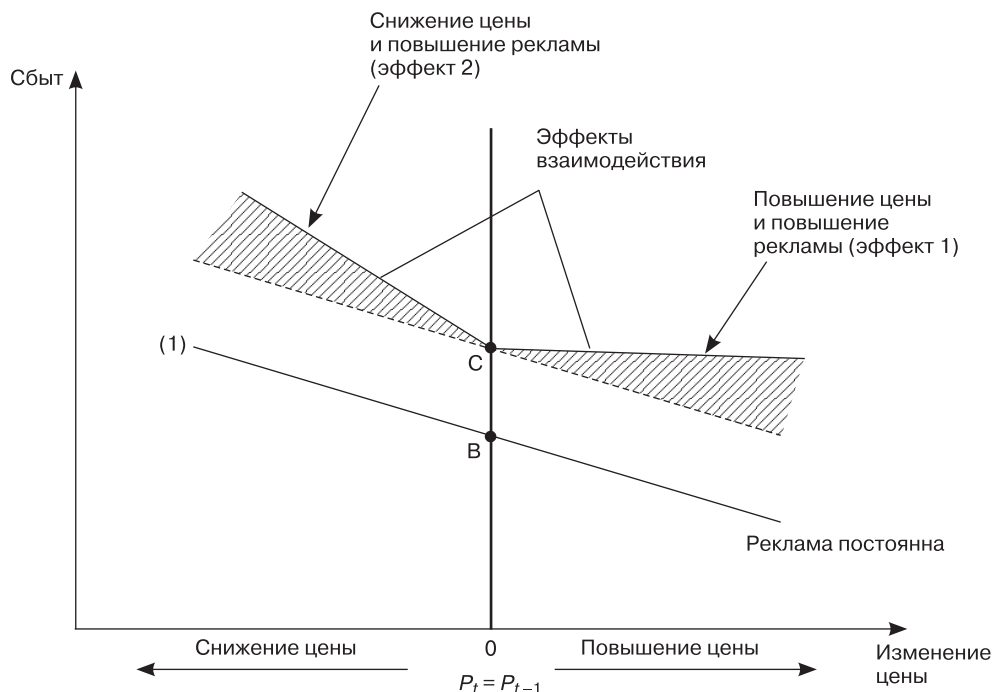
	<b>Реклама повышает ценовую эластичность</b>	<b>Реклама снижает ценовую эластичность</b>
Цена высокая или повышается относительно цен конкурентов	Реклама нерациональна	Реклама направлена на подчеркивание уникальности продукта, его имиджа с целью ощущения того, что этот продукт настолько хорош, что о цене как одном из факторов принятия решения о покупке говорить неуместно
Цена низкая или снижается	Реклама рациональна (ценовая реклама). Реклама направлена прямо на цену, чтобы убедить клиента в важности цены как основного фактора при принятии решения о покупке. Если предприятие обладает ценовыми преимуществами, то оно будет стремиться к усилению данного аспекта	Реклама не рациональна

**Таблица 8.2.** Главные эффекты взаимодействия от изменения цен и рекламы [19]

<b>Цена Реклама</b>	<b>Неизменность</b>	<b>Повышение</b>	<b>Снижение</b>
Неизменность	Объем сбыта не меняется	Объем сбыта уменьшается за счет сокращения покупок прежними клиентами и/или отказа части из них от этого продукта	Объем сбыта увеличивается за счет увеличения покупок прежними покупателями и/или появления новых клиентов
Повышение	Объем сбыта увеличивается, так как прежние клиенты покупают больше и/или появляются новые клиенты	Эффект взаимодействия № 1	Эффект взаимодействия № 2
Снижение	Объем сбыта уменьшается за счет того, что прежние клиенты покупают меньше и/или часть из них отказывается от продукта	Эффект взаимодействия № 3	Эффект взаимодействия № 4

При одновременном снижении цен и повышении рекламы (эффект взаимодействия 2) возникает двойной положительный эффект. Одновременно повышение цены и уменьшение рекламы дают противоположный эффект. Обсудим, как увеличение рекламы может воздействовать на действенность цены. Для этого обратимся к рис. 8.2.

Влияние изолированного изменения цены на сбыт представлено прямой 1. Если повысить рекламу при постоянстве цены  $P_t = P_{t-1}$ , то объем сбыта повысится от  $B$  до  $C$ . Это и есть главный эффект рекламы. Если цену продукта снизить и одновременно увеличить рекламу (эффект взаимодействия 2), то следует ожидать, что воздействие цены на сбыт будет сильнее, чем при неизменной рекламе.

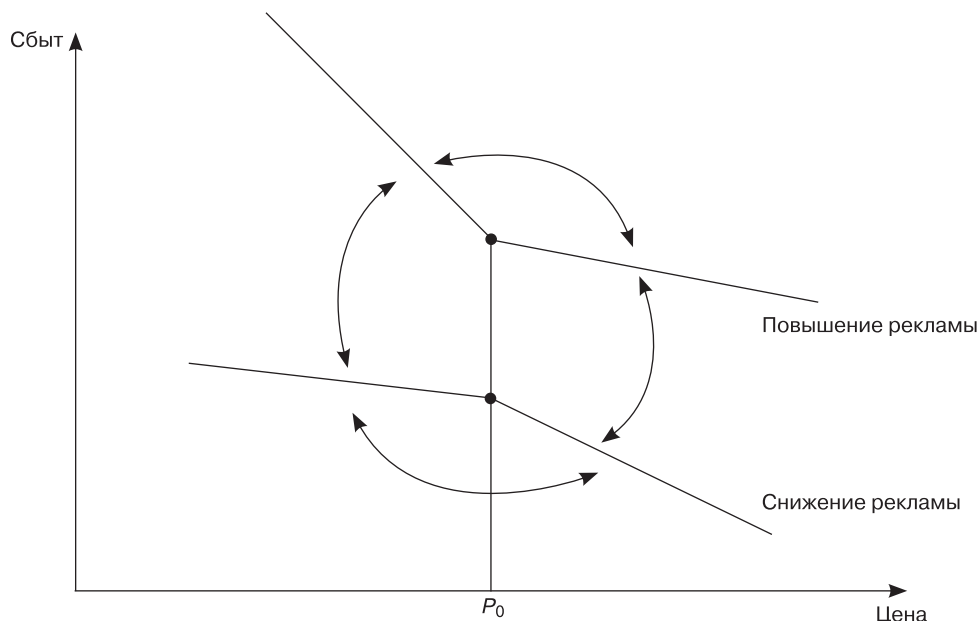


**Рис. 8.2.** Гипотеза о взаимодействии повышения рекламы и изменения цены

Если одновременно увеличить цену и рекламу, то следует ожидать, что воздействие цены на сбыт будет слабее, чем при повышении цены с неизменной рекламой. Заштрихованная область на рис. 8.2 представляет возможные эффекты взаимодействия.

Рассмотрим гипотезу, которая касается сравнения наклонов различных ветвей функции воздействия. Приобщим сюда также снижение рекламы, так что получим два горизонтальных и два вертикальных сравнения (рис. 8.3).

1. Наклон функции « $q-p$ » при повышении цены (сбыт падает) и повышении рекламы *не больше*, чем при снижении рекламы (вертикальное сравнение).
2. Наклон функции « $q-p$ » при снижении цены (сбыт растет) и снижении рекламы *не больше*, чем при повышении рекламы (вертикальное сравнение).
3. Наклон функции « $q-p$ » при повышении цены с повышенной рекламой (сбыт падает) *не больше*, чем при снижении цены с повышенной рекламой (сбыт прирастает — горизонтальное сравнение).
4. Наклон функции « $q-p$ » при снижении цены со сниженной рекламой *не больше*, чем при повышении цены со сниженной рекламой (сбыт падает, горизонтальное сравнение).



**Рис. 8.3.** Четыре гипотезы влияния рекламы на ценовое развитие

Эти четыре сравнения касаются воздействия рекламы на функцию « $q-p$ ». Представленные гипотезы могут включать как позитивные, так и негативные воздействия рекламы на ценовое развитие, соответственно на ценовую эластичность. Они подходят для объяснения видимых противоречий в эмпирических наблюдениях.

Реклама и цена должны находиться в определенной консистенции. Под консистенцией «цена—реклама» понимается правильное согласование обоих инструментов, причем здесь имеются в виду уровни. Как правило, высокий уровень цен должен сопровождаться высоким уровнем рекламы. При этом проведение и поддержание высоких цен часто требует выше среднего рекламного бюджета — это во-первых. Во-вторых, высокая цена ведет к высокой сумме покрытия на единицу продукции, благодаря чему окупаются высокие рекламные затраты на единицу продукции. Оптимальность консистенции вытекает из теоретических выводов и находит эмпирическое подтверждение в положительной связи между консистенцией и прибылью.

Отметим, что эластичность по цене по типичным потребительским товарам выше примерно от 10 до 20 раз эластичности по рекламе, т. е. 10%-ное изменение цены имеет в 10–20 раз большее воздействие, чем 10%-ное изменение рекламного бюджета. По промышленным товарам такие различия еще больше.

В последние годы возрастающее значение в получении покупателями информации и покупательском поведении приобретает Интернет. Все больше покупателей информируются о продуктах и ценах через Всемирную сеть. Потребитель, получивший ценовую информацию по Интернету, использует ее при принятии



решения о покупке в стационарной торговле. По Интернету предлагается большое количество товаров разных производителей и в широком диапазоне цен. Отсюда следует, что Интернет повышает прозрачность цен на рынке и содействует оптимизации покупательских решений. В связи с повышением прозрачности цен через Интернет для существования в конкуренции необходима быстрая реакция производителя на ценополитические мероприятия конкурентов. Если производитель не декларирует свои цены по Интернету, то он подвергается опасности «выпасть» из соответствующей группы покупателей. В этом отношении наступательная информационная политика, нацеленная на реалистичные и надежные цены, является подходящей как «убежище» для своих цен.

Для благоприятного (в интересах продавца) восприятия покупателями запрашиваемой цены продавцы используют так называемую ценовую оптику. *Под ценовой оптикой* понимают все попытки продавца в рамках представления (подачи) цены, рекламы цены и ценовых переговоров представить цену в благоприятном свете и тем самым оставить «след» в восприятии покупателей. Основой такого поведения является теория адаптационного уровня, включающая в себя так называемые фоновые раздражители. К ним относят оптику, жесты, вербальное этикетирование и т. д.

Подача цены в благоприятном свете может быть выполнена посредством следующих приемов: языкового этикетирования (например, «сенсационная цена», «не цена, а мечта», «особое предложение»), бросающегося в глаза графического оформления (например, иллюстрация в стиле плаката), оптического представления (например, цвет, размер шрифта), ценового сопоставления (например, с ценой значительно дорогого варианта), маркировки (например, «особое предложение»), особого размещения (покупатель уже знает, что особое размещение товаров определенного артикула сопровождается часто сниженной ценой), «архитектуры» цены.

Одним из способов упрощения восприятия цен покупателями является ограничение ценового внимания на определенном артикуле вместо того, чтобы рассматривать все важные цены. Такое селективное восприятие цен важно для выбора ими места покупки (магазина), так как постоянное сравнение цен между магазинами является трудноразрешаемой задачей. Розничные продавцы учитывают такое селективное восприятие путем выставления в рекламе так называемого углового, или ключевого, артикула. В ценах на такие артикулы устанавливается наценка ниже среднего уровня. С такими артикулами часто проводятся ценовые акции, они рекламно подчеркиваются (выделяются).

Приведенные ценооптические воздействия на восприятие цен покупателями доказаны практикой. Так, например, эмпирически доказано, что изменение величины шрифта в ценовом сообщении улучшает оценку цены на 10%. «Приукрашивание» цены в разговоре во время продажи или ценовых переговоров, а также красноречие и логика продавца всегда склоняют некоторых клиентов к ценовой сговорчивости. Архитектура цены также побуждает клиентов вести себя наилучшим образом для компании. Например, одна страховая компания, занимающаяся краткосрочным страхованием жизни, для изучения воздействия способа подачи цены на ее восприятие покупателями разослала им три набора

приглашений. В первом наборе цена была представлена как «\$360 в год», во втором — «\$30 в месяц», в третьем — «\$1 в день». Во всех трех случаях цена годового полиса была одной и той же. В результате оказалось, что покупаемость полисов с помесечной оплатой в 3 раза больше, а с ежедневной оплатой — в 10 раз больше, чем покупаемость полисов с единовременной оплатой годового полиса.

Важная роль в продвижении предприятием своей цены принадлежит *ценовым переговорам*. Особая опасность для продвижения цены возникает тогда, когда окончательная цена производителя определяется в рамках переговоров с покупателем. Как показали исследования, значительная часть предприятий предоставляют покупателям скидки со своих прейскурантных цен. Это указывает на то, что прейскуранты, как правило, представляют собой исходный пункт для нахождения цены и в ходе индивидуальных переговоров в каждом отдельном случае могут специфицироваться.

Из теории переговоров заимствована модель «ZOPA» («Зона возможного согласия»), в соответствии с которой покупатель и продавец располагают максимально и соответственно минимально допустимыми резервными ценами, за пределами которых договор не заключается (рис. 8.4).

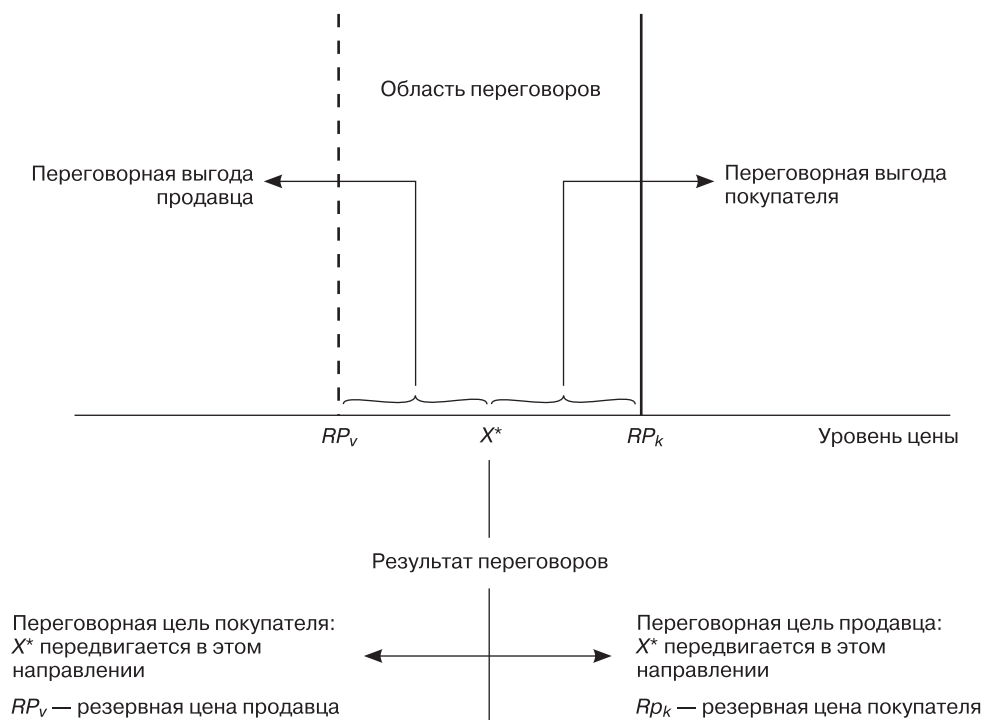


Рис. 8.4. Модель для ценовых переговоров [12]

Если  $RP_k - RP_v > 0$ , то можно заключать договор. Экспериментальные исследования показали, что согласованная цена чаще всего находится в средней области переговорной разницы цен.

*Ценовая аргументация* успешна там, где ведется работа с клиентами очень *индивидуально*. Переговорное пространство распространяется на цену и результативность (ценность) продукта. При этом измеряются предпочтения обоих партнеров, учитываются интересы обеих сторон, в результате чего каждый из них получает «переговорный» выигрыш. Ценопсихологическая техника обсуждения во многих ценовых переговорах проигрывает перед лицом политики силы на рынке, которая давит на цену. Относительно неопытных покупателей, особенно конечных покупателей, для обоснования продажной цены можно применить следующие аргументирующие методы.

- *Разложение цены*. Разделение общей *цены* на цены отдельных показателей продукта, *кажущиеся* покупателю относительно низкими.
- *Иносказательный метод*. Сравнение продажной цены с привычно повторяющимися маленькими расходами продукта, например расчет повседневной цены за пользование косметическим продуктом.
- *Сравнительный метод*. Сравнение продажной цены с существенно дорогими продуктовыми вариантами.
- *Метод позиционирования*. Отсрочка ценовой темы вплоть до момента начала переговоров, к которому ценность продукта уже отчетливо определена.
- *Метод «умаления»*. «Умаление» абсолютной ценовой разницы к конкурентным ценам относительно абсолютного уровня цены или других справочных величин, например относительно покупательского риска.

К мероприятиям по продвижению цены относится договорное *ценовое согласование*, включающее в себя договорное регулирование для снижения определенных ценовых рисков рыночных партнеров, участвующих в транзакции, а также специальную финансовую помощь покупателям. Через понижение рисков повышается вероятность принятия запрашиваемой цены и вместе с тем шансы для проведения цены в жизнь. Для практики большое значение имеют условия приспособления цен и ценовые гарантии.

Твердая цена в период высокой инфляции содержит значительный ценополитический риск. Например, большие потери могут возникать, если производитель при определении цены не учитывает возрастающие в будущем затраты на заработную плату и материалы, изменения в загрузке мощности и продуктовой структуре. Для защиты затрат и своего денежного вознаграждения производителям необходимо договариваться с покупателем об условиях ценового приспособления. Примером такого приспособления являются *скользящие цены* (они рассмотрены нами в главе 2).

Формой согласования договорных цен выступают и *ценовые гарантии* (гарантии по возвращению товара или денег). Ценовые гарантии содержат в себе сильную коммуникативную составляющую, так как производитель/продавец хочет произвести впечатление, что он на своем рынке является ценоблагоприятным

или ценодостойным, как и другие конкуренты. Формулирование гарантии часто ограничивается отметкой «при одинаковой результативности». Ценовые гарантии предоставляются, как правило, в области розничной торговли, но ими могут воспользоваться также производители и оптовая торговля. Ценовые гарантии могут разрабатываться по-разному.

Следующей возможностью для продвижения цены является *финансовая помощь* покупателю. Она предоставляется покупателям для оплаты блага при наличии проблемы с ликвидностью. Финансовая помощь играет значительную роль в продвижении цен по интернациональным сделкам с клиентами, но также при сбыте инвестиционных благ и недвижимого имущества.

*Многоступенчатое продвижение цены* охватывает мероприятия, влияющие как на конечного потребителя, так и на торговлю, через него производитель пытается провести свое представление о цене конечного покупателя. Грубо различают три группы мероприятий: ценовое связывание/рекомендованные цены, селективная дистрибуция и поддержка цен.

*Ценовое связывание/рекомендованные цены* имеют отношение к вертикальному ценообразованию. Эти вопросы рассмотрены нами в главе 5. Отметим только, что при вертикальном ценообразовании торговля связана договорными обязательствами перепродавать товары только по определенной цене, согласованной с производителем.

Селективный сбыт сводится к инструментам дистрибьюторской политики производителя с целью проведения своей установленной цены до конечного покупателя. Здесь речь идет о целенаправленной селекции сбыта. Те каналы сбыта, которые «ломают» цену производителя, снижают ее, получают продукцию от производителя в ограниченном количестве или совсем не получают. Целью селективного сбыта является исключение из сбыта тех продавцов, которые проводят агрессивную ценовую политику, чтобы сохранять стабильный уровень цен и спокойствие на каналах сбыта.

Мероприятия по *ценовой поддержке* включают в себя:

- настойчивое правовое преследование отдельных торговых предприятий, злоупотребляющих ценами;
- непрерывную регистрацию товарного потока для раскрытия «серого» импорта;
- угрозу путем запрета на поставки при несоблюдении ценовых договоренностей;
- вмешательство в рыночные события для защиты дистрибьюторов и рекомендованных цен, а также «моральные уговоры» торговых менеджеров относительно соблюдения ими определенных ценовых линий. Однако эта попытка влияния нередко терпит неудачу в торговых ступенях;
- использование премий за соблюдение отпускной цены, чтобы побудить торговлю к поддержанию справедливого имиджа и долгосрочного дохода за счет ценового поведения.

### Контрольные вопросы к главе 8

1. Какие мероприятия должны проводиться в рамках продвижения цены?
2. В каком случае реклама рациональна и не рациональна относительно ее воздействия на ценовую эластичность?
3. Что такое ценовая оптика?
4. Объясните модель «ZOPA» на примере вашего выбора.
5. Какие методы используются при ценовой аргументации?
6. Какие мероприятия используются для поддержки цены?
7. Какова цель селективного сбыта?

## БИБЛИОГРАФИЯ

---

1. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — СПб.: Питер, 2008.
2. *Дейли Дж. Л.* Эффективное ценообразование. Основа конкурентного преимущества / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2004.
3. *Пасс К., Лоуз Б., Дэвис Л.* Словарь по экономике / Пер. с англ. — СПб.: Экономическая школа, 1998.
4. *Марн М. В., Регнер Э. В., Завада К. К.* Ценовое преимущество / Пер. с англ. — М.: Бизнес Букс, 2004.
5. *Одинец В., Тарасевич В., Цацулин А.* Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993.
6. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия: Учебник. — СПб.: Питер, 2003.
7. *Тарасевич В. М.* Психологические аспекты политики цен предприятия. — СПб.: СПбГУЭФ, 2008.
8. *Цены и экономика капитализма* / Под ред. Е. Пунина и С. Рычкова. — М.: Прогресс, 1989.
9. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
10. *Berndt. R.* Marketing: Band 2: Marketing-Politik. 3 Auflage. — Wiesbaden: Wien, 1996.
11. *Bruhn M.* Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. — Wiesbaden: Gabler, 1999.
12. *Diller H.* Preispolitik. 4 Auflage. — Nürnberg, 2008.
13. *Diller H., Herrman A.* Handbuch Preispolitik: Strategien — Planung — Organisation — Umsetzung / Dritter Teil Kurt Matzler. Preiszufriedenheit. — Wiesbaden, 2003.
14. *Diller H., Herrman A.* Handbuch Preispolitik: Strategien — Planung — Organisation — Umsetzung / Vierter Teil Verena Priemer. Preisbündelung. — Wiesbaden, 2003.
15. *Diller H., Herrman A.* Handbuch Preispolitik: Strategien — Planung — Organisation — Umsetzung. — Wiesbaden, 2003.
16. *Siems F.* Preiswahrnehmung von Dienstleistungen. Konzeptualisierung und Integration in das Relationship Marketing Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. — Wiesbaden, 2003.
17. *Fassnacht M.* Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Implementationsformen und Determinanten. — Wiesbaden: Gabler, 1996.
18. *Simon H.* Profit durch power pricing: strategien aktiver Preispolitik. — Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag, 1997.
19. *Simon H.* Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung. 2. — Wiesbaden: Gabler, 1992.
20. *Simon H.* Preismanagement kompakt: Probleme und Methoden des modern pricing. — Wiesbaden: Gabler, 1995.
21. *Weis H. CH.* Marketing. 10 Auflage. — Ludwigshafen, 1997.
22. *Olfert K.* Kostenrechnung. 11 Überard und erw Aufe. — Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1999.

## НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты...
2. Диссертации и научные работы.

Тематика любая: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, экономика, техника, право, менеджмент, финансы, биология...

Уникализация текстов, переводы с языков, презентации...

## УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:

полные тексты в электронной библиотеке

[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).

Тарасевич Валентина Михайловна

### Ценовая политика предприятия

3-е издание

Серия «Учебник для вузов»

Заведующий редакцией  
Руководитель проекта  
Ведущий редактор  
Выпускающий редактор  
Литературный редактор  
Художественный редактор  
Корректоры  
Верстка

*А. Толстиков  
Е. Базанов  
Е. Румановская  
Е. Егерева  
Н. Жукова  
К. Радзевич  
С. Беляева, Н. Сулейманова  
Е. Зверева*

Подписано в печать 24.07.09. Формат 70x100/16. Усл. п. л. 25,8. Тираж 2500. Заказ

ООО «Лидер», 194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 29а.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;  
95 3005 — литература учебная.

Отпечатано по технологии СtP

в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького

197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.



**УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА!**  
**КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»**  
**ВЫ МОЖЕТЕ ПРИОБРЕСТИ**  
**ОПТОМ И В РОЗНИЦУ**  
**У НАШИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ.**

### **Дальний Восток**

Владивосток, «Приморский торговый дом книги»,  
тел./факс (4232) 23-82-12.  
E-mail: [bookbase@mail.primorye.ru](mailto:bookbase@mail.primorye.ru)

Хабаровск, «Деловая книга»,  
ул. Путевая, д. 1а,  
тел. (4212) 36-06-65, 33-95-31  
E-mail: [dkniga@mail.kht.ru](mailto:dkniga@mail.kht.ru)

Хабаровск, «Книжный мир»,  
тел. (4212) 32-85-51, факс 32-82-50.  
E-mail: [postmaster@worldbooks.kht.ru](mailto:postmaster@worldbooks.kht.ru)

Хабаровск, «Мирс»,  
тел. (4212) 39-49-60.  
E-mail: [zakaz@booksmirs.ru](mailto:zakaz@booksmirs.ru)

### **Европейские регионы России**

Архангельск, «Дом книги»,  
пл. Ленина, д. 3  
тел. (8182) 65-41-34, 65-38-79.  
E-mail: [marketing@avfkniga.ru](mailto:marketing@avfkniga.ru)

Воронеж, «Амиталь»,  
пл. Ленина, д. 4,  
тел. (4732) 26-77-77.  
<http://www.amital.ru>

Калининград, «Вестер»,  
сеть магазинов «Книги и книжечки»,  
тел./факс (4012) 21-56-28, 65-65-68.  
E-mail: [nshibkova@vester.ru](mailto:nshibkova@vester.ru)  
<http://www.vester.ru>

Самара, «Чакона», ТЦ «Фрегат»,  
Московское шоссе, д. 15,  
тел. (846) 331-22-33.  
E-mail: [chaconne@chaccone.ru](mailto:chaconne@chaccone.ru)

Саратов, «Читающий Саратов»,  
пр. Революции, д. 58,  
тел. (4732) 51-28-93, 47-00-81.  
E-mail: [manager@kmsvrn.ru](mailto:manager@kmsvrn.ru)

### **Северный Кавказ**

Ессентуки, «Россы», ул. Октябрьская, 424,  
тел./факс (87934) 6-93-09.  
E-mail: [rossy@kmw.ru](mailto:rossy@kmw.ru)

### **Сибирь**

Иркутск, «ПродаЛитЪ»,  
тел. (3952) 20-09-17, 24-17-77.  
E-mail: [prodalit@irk.ru](mailto:prodalit@irk.ru)  
<http://www.prodalit.irk.ru>

Иркутск, «Светлана»,  
тел./факс (3952) 25-25-90.  
E-mail: [kkcbooks@bk.ru](mailto:kkcbooks@bk.ru)  
<http://www.kkcbooks.ru>

Красноярск, «Книжный мир», пр. Мира, д. 86,  
тел./факс (3912) 27-39-71.  
E-mail: [book-world@public.krasnet.ru](mailto:book-world@public.krasnet.ru)

Новосибирск, «Топ-книга»,  
тел. (383) 336-10-26, факс 336-10-27.  
E-mail: [office@top-kniga.ru](mailto:office@top-kniga.ru)  
<http://www.top-kniga.ru>

### **Татарстан**

Казань, «Таис»,  
сеть магазинов «Дом книги»,  
тел. (843) 272-34-55.  
E-mail: [tais@bancorp.ru](mailto:tais@bancorp.ru)

### **Урал**

Екатеринбург, ООО «Дом книги»,  
ул. Антона Валека, д. 12,  
тел./факс (343) 358-18-98, 358-14-84.  
E-mail: [domknigi@k66.ru](mailto:domknigi@k66.ru)

Челябинск, ТД «Эврика», ул. Барбюса, д. 61,  
тел./факс (351) 256-93-60.  
E-mail: [evrika@bookmagazin.ru](mailto:evrika@bookmagazin.ru)  
<http://www.bookmagazin.ru>

Челябинск, ООО «ИнтерСервис ЛТД»,  
ул. Артиллерийская, д. 124  
тел. (351) 247-74-03, 247-74-09, 247-74-16.  
E-mail: [zakup@intser.ru](mailto:zakup@intser.ru)  
<http://www.fkniga.ru>, [www.intser.ru](http://www.intser.ru)