**Ценообразование и его координация с другими инструментами маркетинга.**

Одним из важнейших элементов маркетинга является стимулирование продаж. Оно достигается с помощью двух основных приемов: рекламы и продажи через торговых агентов. Но конечно, ценообразование также может и должно способствовать более успешному решению такой задачи.

Стимулирование продаж — деятельность фирмы по информированию покупателей о своих товарах и формированию о них более благоприятного мнения.

В принципе, как мы уже установили выше, сама цена может служить для покупателей сигналом качества товаров, меняя их предпочтения.

Однако в большинстве случаев зависимость величин спроса от цены носит стандартный характер, описываемый законом спроса (при повышении цены величина спроса снижается), а потому приходится специально заниматься координацией действий фирмы в области ценообразования и стимулирования продаж с помощью рекламы и использования услуг торговых агентов. Рассмотрим каждый из этих аспектов более детально. Ценообразование и рекламная деятельность фирмы

Хотя рекламная деятельность является одним из старейших приемов поощрения продаж, сама трактовка ее сущности долго была предметом ожесточенных дискуссий. Длительное время господствовала точка зрения, состоявшая в том, что реклама обеспечивает искусственное дифференцирование различных марок однотипных товаров и тем самым обеспечивает снижение чувствительности покупателей к изменениям цен рекламируемых товаров. Тем самым предполагалось, что реклама является способом манипулирования сознанием покупателей -и формирования в нем искаженных представлений об экономической ценности товаров.

В последнее время, однако, возобладала более реалистичная точка зрения, состоящая в том, что реклама представляет собой всего лишь форму информирования и ее результаты зависят от характера передаваемых сообщений. Вместе с тем сам факт воздействия рекламы на чувствительность покупателей к ценам не оспаривается никем, особенно если сама реклама фокусируется на ценах.

Это возвращает нас к проблемам, рассмотренным в гл. 4, где мы показали, что повышение осведомленности покупателей об уровнях цен повышает их чувствительность к уровням этих цен. Именно на этом обстоятельстве строится обычно рекламная деятельность тех фирм, которые избрали для себя стратегию ценового прорыва. Такая реклама концентрируется на убеждении покупателей в том, что именно данная фирма предлагает товар стандартного качества по самой низкой из существующих на рынке цен. Тем самым подрывается возможность для других фирм использовать в качестве опоры своей ценовой стратегии эффект уникальности, так как анализ предпочтительности покупок переводится лишь в плоскость сопоставления «дороже-дешевле».

Таким образом, если фирма выбирает в качестве основы своего конкурентного преимущества пониженные затраты и достигает в этой сфере реального превосходства над соперниками, то ей становится выгодно с помощью рекламы повышать чувствительность покупателей к ценам. И напротив, фирма с конкурентной стратегией на основе дифференциации продукции и превосходства в качестве должна с помощью рекламы убеждать покупателей в том, что главное при принятии решения о покупке не цена. Куда важнее полезность товара.

На российском рынке это хорошо прослеживается в различиях рекламных кампаний для таких товаров, как персональные компьютеры и бытовые кондиционеры.

Реклама компьютеров уже с конца 1995 г. стала концентрироваться преимущественно на том, что у тех или иных продавцов цены относительно ниже, чем у конкурентов. Это было вполне закономерно, так как:

1) все продавцы продавали компьютеры одних и тех же зарубежных фирм-производителей с примерно одинаковыми свойствами;

2) конкуренция достигла большой остроты, а сделать ставку на превосходство в послепродажном обслуживании (еще одном типе аргументов, важных для покупателей) могли лишь очень немногие фирмы;

3) основная масса покупателей обладала очень ограниченными средствами для покупки вычислительной техники и в то же время предполагала использовать ее для тех видов работ, где повышенное качество не имеет столь решающего значения (обработка текстов, работа с электронными таблицами и т. п.).

Напротив, реклама бытовых кондиционеров строилась так, что уровень цен большинством фирм вообще не указывался. В центр рекламной кампании было выдвинуто качество и особые свойства тех или иных марок. Тем самым опора была сделана на эффект уникальности и понижение чувствительности покупателей к уровням цен. И это было вполне логично, так как высокая (существенно более тысячи долларов) цена бытовых кондиционеров — мало пока распространенного в России товара домашнего обихода — могла отпугнуть покупателей. И надо было обязательно переключить их внимание с Цены на полезность, что и делала реклама.

Имеющиеся исследования подтверждают, что на уровне индивидуального покупателя реклама может достаточно успешно решить задачу уменьшения чувствительности отдельных покупателей к уровню цены, т. е. снижения эластичности их спросов. Но одновременно активная реклама порождает иной эффект: она ведет к существенному повышению эластичности агрегированного, рыночного спроса.

Соответственно, одно и то же повышение цен с уровня Р\ до pi при прежнем спросе привело бы к сокращению величины спроса с Q\ до Qi. Но благодаря снижению эластичности спроса в результате рекламной кампании то же самое повышение цены вызовет теперь сокращение величины спроса лишь с (?з до Q4, т. е. в куда меньших масштабах.

Соответственно, проведение рекламной кампании приводит к тому, что при одном и том же повышении цен величина выручки от продаж оказывается большей, чем можно было ожидать прежде.

Возникает, естественно, вопрос: каким образом реклама, понижая эластичность индивидуальных спросов, одновременно повышает эластичность агрегированного, рыночного спроса в целом? Объяснение этому факту состоит в том, что реклама расширяет круг покупателей, привлекая на рынок новые их группы, причем именно те, которые наиболее чувствительны к уровням цен, т. е. отличаются повышенной эластичностью индивидуального спроса.

Проведение рекламной кампании изменило ситуацию на рынке (рис. 10.46), так как:

1) индивидуальный спрос второго покупателя стал менее эластичным (кривая di проходит теперь более отвесно, т. е. одному и тому же повышению цены будет теперь соответствовать меньшее сокращение объема покупок вторым покупателем, чем это было до начала рекламной кампании);

2) реклама привлекла на рынок данного товара третьего покупателя (его спрос описывает кривая D?,}. Его доходы невысоки, и он может начать приобретать данный товар лишь при Цене 60 тыс. д. ед. и менее. Но зато его индивидуальный спрос существенно более эластичен, чем у первого и второго покупателей.

В итоге агрегированный (рыночный) спрос теперь формируется как сумма индивидуальных спросов уже более широкого Круга покупателей и зависимость его величин от уровней цен изменилась. Как видно на рис. 10.4 б, новая кривая спроса №>2 в верхней части возможного на рынке диапазона цен (свыше 60 тыс. д. ед.) проходит теперь более отвесно, отражая снизившуюся эластичность спроса второго (наиболее состоятельного) покупателя. Но зато при ценах ниже 60 тыс. д. ед. кривая спроса становится куда более пологой, чем прежде существовавшая кривая MD\. Таким образом, при снижении цен в этом диапазоне прирост продаж станет куда большим, чем можно было ожидать до начала рекламной кампании.

Отсюда следует очень важный для ценовиков вывод: проведение рекламной кампании, может в случае ее успеха увеличить прирост продаж при снижении цен, но также и породить большее сокращение продаж при повышении цен. Причина этого состоит в том, что, как правило, покупатели, которые наиболее чувствительны к рекламе, в то же время и наиболее чувствительны к уровню цены (их индивидуальный спрос высокоэластичен по цене).

Следовательно, проведение рекламной кампании может принести фирме наибольшую выгоду в том случае, если она планирует либо выйти на рынок с ценой ниже сложившегося на рынке уровня, либо, если она уже ведет продажи на этом рынке, провести снижение цены.

Эта закономерность особенно четко прослеживается для товаров повседневного спроса с часто повторяющимися закупками. Для товаров длительного пользования, а также товаров-новинок логика взаимосвязи ценообразования и рекламы может складываться по-иному и требует специального изучения.

**Ценообразование и продажи через торговых агентов**

Мировой опыт свидетельствует, что для большинства товаров промышленного назначения, равно как и потребительских товаров длительного пользования, лучшим методом стимулирования продаж является не реклама, а использование услуг торговых агентов. Значение этих услуг нередко столь велико, что без учета их невозможно правильно определить цену.

Это связано с тем, что обезличенная продажа вполне оправдывает себя лишь для стандартных товаров с высокой частотой приобретения и относительной низкой ценой. Товары с уникальными свойствами могут быть проданы по цене, адекватной их реальной экономической ценности, лишь в том случае, если кто-то сумеет объяснить покупателю, сколь велика для него эта ценность. Этим «кем-то» и должен быть торговый агент.

Следовательно, чем уникальнее (и дороже) продукт, тем больше усилий торговых агентов необходимо для успешного продвижения этого продукта на рынок. В случае таких продуктов попытка нарастить объем продаж за счет снижения цены оказывается наименее разумной коммерческой стратегией. Не зная реальной экономической ценности данного товара, покупатель оказывается и не в состоянии понять, высока ли или низка запрашиваемая продавцом цена по сравнению с экономической ценностью данного блага.

Напротив, активизация усилий торговых агентов в таких случаях способна приносить существенный прирост продаж даже без снижения цены. В подтверждение этого сошлемся на практику продаж на российском рынке двух типов дорогостоящих товаров: кондиционеров и услуг «тайм-шер».

Таким образом, мы можем сформулировать следующие выводы:

1) низкая цена на продукт с высокой экономической ценностью не гарантирует успеха продаж, если покупатель не в состоянии самостоятельно понять, сколь велика эта экономическая ценность;

2) высокая цена на товар по сравнению с ценами конкурентов не обязательно чревата падением продаж, если усилиями торговых агентов удается объяснить покупателям соразмерность этой цены повышенной экономической ценности товара (вспомним приведенный ранее пример с тракторами фирмы « Катерп илл ар»);

3) проведение политики ценового прорыва на рынок имеет смысл лишь в том случае, если покупатели уже хорошо знакомы с данным товаром и представляют его достоинства.

Переведя это на язык экономической науки, мы можем сказать, что действия квалифицированных торговых агентов по результату могут быть сходны с эффектом рекламы: они снижают чувствительность покупателей к уровню цены и привлекают на рынок новых покупателей, чей спрос высокоэластичен.

Ценообр-е и финансир-ние деятельности по стимулированию продаж. (см вопрос №38)

**Ценообразование и организация продаж товаров**

Организация продаж (дистрибуция) товаров способна оказывать существенное влияние на то, по какой цене удается продать товар. При прочих равных условиях способ организации продаж может повлиять на объемы продаж, а также на то, как товар будет восприниматься покупателями. Не понимая этого, фирма может решить, что ее трудности со сбытом порождены слишком высоким уровнем цен, и попытаться улучшить ситуацию путем их снижения.

Но поскольку диагноз будет поставлен неверно, то это лекарство излечения не принесет.

Характерным примером возможности успешного продвижения товара даже при высоких ценах на него является существующая во всем мире система организации продаж высококачественной косметики. Любой, кто бывал за рубежом в крупных и высококлассных универмагах, знает, что там первый (а точнее, «нулевой») этаж обычно отдан именно этой группе товаров. Причем торговля организована не по принципу целевого назначения товара, как в России (губная помада с губной помадой, духи с духами), а исключительно по фирменному принципу.

Это связано с тем, что ведущие косметические фирмы не продают свои товары через посредников (даже если это самые престижные универмаги). Они арендуют здесь пространство, ставят свои фирменные прилавки и направляют туда работать своих сотрудников, имеющих специальное косметологическое образование и великолепно знакомых с ассортиментом товаров своей фирмы.

Эти продавцы-косметологи способны подобрать для любой женщины наиболее подходящую ей косметику, т. е. совмещают продажу с косметологическим консультированием. Такая организация торговли отвлекает покупательниц от сопоставления товаров только по уровню цены и помогает легче продемонстрировать отличия в свойствах товаров фирм-производительниц. Тем самым косметические фирмы уходят от ценовой конкуренции и продвигают свои товары даже при высоких ценах на них.

С организацией продаж связаны и другие проблемы ценообразования, и прежде всего управление ценами конечных продаж.