**Координация ценообразования и ассортиментной политики фирмы. Обоснование цен на взаимозаменяющие и взаимодополняющие товары.**

Ассортиментная политика фирмы выступает как активный инструмент маркетинга и как средство формирования той среды, в которой будут действовать цены.

Например, фирма может разработать продукт, адресованный малочувствительному к ценам сегменту рынка. И это создаст условия для реализации уже ценовых решений, а именно стратегии премиального ценообразования.

Иной вариант — создание продукта, позволяющего добиться максимальной экономии затрат. Столь дешевый продукт может стать для фирмы базой реализации стратегии ценового прорыва.

Но на практике дело обстоит еще более сложно. Это связано тем, что подавляющее большинство фирм предлагает покупателям не один, а множество товаров. И это порождает новую проблему: взаимовлияние цен и свойств различных товаров. На рынке существует три типа товаров:

1) нейтральные товары;

2) взаимозаменяемые товары;

3) взаимодополняющие товары.

Эффект дополнения может возникать в силу двух причин:

1) для достижения нужного покупателю конечного результата товары должны потребляться;

2) товары выгоднее покупать вместе, а не поодиночке.

Учет эффектов замещения или дополнения приобретает для ценовой политики фирмы существенное значение в том случае, когда она производит широкий ассортимент товаров, некоторые из которых могут оказаться по отношению к друг другу дополняющими или заменяющими.

Это значит, что возникает задача установления цен не изолированно, а для целой линейки товаров.

Линейка товаров — группа товаров, которые тесно связаны между собой либо в процессах потребления или распределения, либо по уровням цен, либо за счет привлечения одних и тех же групп покупателей.

Частным случаем линейки товаров является параметрический ряд товаров, который возникает чаще всего в машиностроении или химической промышленности.

Параметрический ряд товаров — группа товаров одинакового функционального назначения, различающихся уровнями основных потребительских параметров (например, мощности, грузоподъемности и т. п.).

Обоснование цен на взаимозаменяемые товары Простейшим примером такого рода ситуаций является установление цен на бензоколонках. Здесь обычно продается бензин различных марок и различного качества. В России это чаще всего 76-я, 93-я и 95-я марка. Бензин 76-й марки и бензины более высоких марок реально мало заменимы, так как 76-й бензин пригоден лишь для определенного класса двигателей. Напротив, бензины 93-й и 95-й марок взаимозаменяемы, и потому чем дороже будет стоить 95-я марка, тем большее число владельцев машин будут заправляться бензином 93-й марки.

Следовательно, чтобы просчитать экономические последствия изменения цены с учетом еще и фактора переключения спроса с одного заменяющего товара на другой, нам надо определить уточненную величину удельного абсолютного выигрыша для того товара, цену которого мы анализируем.

Эту величину можно определить либо путем организации эксперимента на одной из бензоколонок фирмы, либо на основе экспертных оценок служащих бензоколонок, которые уже наблюдали поведение покупателей в таких ситуациях.

Обоснование цен на взаимодополняющие товары В данном случае, определяя уточненный удельный абсолютный выигрыш, надо не вычитать, а складывать. Общая формула расчета величины уточненного удельного выигрыша для продукта, входящего в линейку товаров, имеет следующий вид:

а) если остальные товары линейки являются заменяющими:

СМа = СМ0 - (∆Ssub • CMsub),

б) если остальные товары линейки являются дополняющими:

СМа = СМ0 + (∆Sc • СМС),

где СМа — уточненный удельный абсолютный выигрыш; СМо — исходный удельный выигрыш; ∆SSub, ∆SC — изменение объема продаж соответственно заменителей и дополняющих товаров; CMsub, CMC — удельный выигрыш соответственно заменителей и дополняющих товаров.

При этом этом надо иметь в виду, что изменение цены интересующего нас товара может вызвать изменения объемов продаж заменяющих или дополняющих товаров не сразу, а спустя некоторое время, т. е. с лагом. И этот эффект может быть весьма заметным.

В подтверждение пример.

Многие фармацевтические фирмы используют практику продаж лекарств с очень большими скидками для клиник при медицинских вузах. В этом нет благотворительности — лишь четкий коммерческий расчет. Он состоит в том, что студенты-медики, привыкнув во время практики к использованию определенных лекарств, будут и в своей дальнейшей самостоятельной практике выписывать пациентам именно их. А значит, потери выручки от продажи лекарств учебным клиникам окупятся спустя несколько лет резким приростом продаж на общем рынке.

Проведение расчетов уточненных величин удельных выигрышей и основанных на них оценок безубыточных изменений продаж становится делом особенно трудным в тех случаях, когда изменения цены одного товара затрагивают несколько других дополняющих или заменяющих товаров, причем влияние это может быть разнонаправленным.

В случае линейки, включающей много взаимозависимых товаров, расчеты уточненной величины удельного выигрыша могут стать делом весьма обременительным. Поэтому в таких ситуациях лучше идти на агрегирование данных, чтобы упростить задачу.

Выбор товара в качестве «убыточного лидера продаж»

Нередко снижение цен на один из товаров линейки проводится не столько даже для увеличения продаж именно этого товара, сколько ради привлечения покупателей к другим товарам линейки.

Если при этом цена на удешевляемый товар устанавливается даже ниже переменных затрат на него, то мы имеем дело с особой коммерческой ситуацией — выделением в составе линейки товаров убыточного лидера продаж.

Для этого обратимся к ситуации, когда понятие линейки товаров оказывается наиболее широким, т. е. когда в качестве ее элементов выступают все товары, продающиеся в определенном магазине. При этом опыт показывает, что всегда есть некоторые товары, которые особенно сильно влияют на желание покупателей делать покупки именно в данном магазине. Но, уже попав туда, он заодно покупает и другие товары из имеющегося ассортимента. А следовательно, как мы уже знаем, это реально меняет выигрыш от продаж такого «товара-приманки». Отсюда уже только один шаг до логического вывода о том, что если даже установить цену на «товар-приманку» с отрицательный величиной его собственного выигрыша, то уточненная (с учетом продаж других товаров) величина этого выигрыша может оказаться не просто положительной, но весьма высокой.

Такая ситуация достаточно широко встречается в продовольственной торговле, когда конкурирующие супермаркеты начинают рекламировать особенно низкие цены то на один, то на другой товар из своего ассортимента. Логика здесь проста — раз уж покупатели придут в супермаркет, привлеченные дешевизной данного товара, то весьма вероятно, что они здесь купят и все остальные нужные им товары, хотя цены на них и будут аналогичны ценам в других магазинах. В итоге общий торговый оборот возрастет и прирост прибыли перекроет потери на убыточном лидере продаж.

Чтобы товар смог стать убыточным лидером продаж, он должен отвечать по крайней мере одному из двух требований:

1) относиться к категории тех товаров, цены которых хорошо известны большинству покупателей.

Дело в том, что большинство покупателей способны устойчиво помнить цены только ограниченного набора товаров, которые они приобретают наиболее часто (особенно сильно это обстоятельство проявляется в период инфляции, порождающей частые изменения цен и их большую дифференциацию по продавцам). Отсюда проистекает любопытный психологический феномен — цены именно таких товаров начинают рассматриваться покупателями как индикатор общего уровня цен на все Товары в том или ином магазине, который в результате попадает в категорию либо «дорогих», либо «дешевых» торговых заведений. И если такие товары-индикаторы превратить в убыточных лидеров продаж, то тем самым можно дезориентировать покупателей и привлечь их в магазин, создав иллюзию общей «дешевизны» его ассортимента;

2) относиться к категории тех товаров, которые приобретаются наиболее чувствительными к ценам группами покупателей.

Выше мы уже упоминали о том, что различные группы покупателей неодинаково чувствительны к уровням цен и их изменениям. Более того, сам набор товаров может варьироваться по этим группам, а потому избрание какого-то товара в качестве убыточного лидера продаж принесет результат лишь в том случае, если этот товар входит в «корзинку» наиболее чувствительных к ценам покупателей. Например, бессмысленно выбирать в качестве «приманки» какую-то из марок дорогих вин. Куда больший эффект может принести выдвижение на эту роль таких товаров, как белый хлеб, яйца, мука или сливочное масло — все они входят в обычную «продовольственную корзинку» семей с невысокими доходами и большой чувствительностью к ценам.

Если же существует товар, который отвечает обоим этим требованиям, то он становится идеальным кандидатом на роль убыточного лидера продаж.

Успешность использования такой методики ценообразования обычно тем выше, чем длиннее линейка товаров, предлагаемых фирмой своим клиентам. Ведь это повышает шансы на приобретение покупателями, «подманенными» товаром — убыточным лидером продаж, других товаров линейки с нормальными величинами выигрыша в цене.

Именно поэтому к ней чаще обращаются супермаркеты с большим набором разнообразных товаров, чем специализированные продуктовые магазины. Легче обнаружить элементы такого ценообразования и в ценовой политике фирм с большим ассортиментом товаров, а не производителей, выпускающих узкий набор продукции.