**Виды ценовых решений в маркетинге**

**План**

1. Понятие и сущность цены

2. Виды цен

3. Общие подходы к ценообразованию

4. Факторы, влияющие на установление цены товара

5. Влияние цены на спрос и предложение

**1. Понятие и сущность цены**

Целью любой организации и условием ее выживания является удовлетворение потребности общества или его части посредством производства и сбыта продукции. При этом если все проблемы, возникающие на стадии производства, можно отнести к внутренним, которые решаются в пределах организации или ее отдельных подразделений, то для ответа на вопросы, которые ставит, сбыт, необходимо знание не только возможностей предприятия, но и рынков, на которых организация работает. Здесь одним из главных является вопрос: «Какую назначить цену?» Цена не должна отпугивать потенциальных потребителей, она должна поддерживать конкурентоспособность товара и при этом покрывать издержки производства. Цена, ценовая политика является самой заветной составляющей, которая есть в маркетинге и экономике. Это фундаментальная, многогранная экономическая категория, единственный элемент, который определяет прибыль, все остальное только затраты организации. При этом цена является очень гибким, быстроменяющимся элементом, чего нельзя сказать, например, о себестоимости, каналах сбыта и т.п.

В. Даль толкует цену как меру на деньги. Классик маркетинга Ф. Котлер определяет цену как денежную сумму, взимаемую за конкретный товар. На наш взгляд, толкование В. Даля шире, объемнее, а потому лучше.

У цены бывают самые разнообразные «имена». Есть цена на продукты, косметику. Цена за проживание в квартире называется коммунальным платежом. Цена за проезд — тариф. За полученную в банке ссуду вы платите цену, которая называется процентом. Чиновник получает взятку за покровительство. Писатель за изданную книгу, а адвокат — за будущую защиту в суде получают гонорар, и т.д. и т.п.

**2. Виды цен**

Рассмотрим некоторые виды цен. Во-первых, различают цену продавца и цену покупателя. Цена продавца, или цена продажи, — это цена, по которой продавец желает, готов, согласен, предлагает продать свой товар исходя из издержек производства и обращения товара, цен на аналогичные замещающие товары, стремления получить прибыль от продажи. В целом цена продавца зависит от многих факторов, которые влияют на предложения товара на рынке. На цену продавца оказывает влияние и субъективный фактор в виде психологии продавца.

Цена покупателя, или цена покупки, — это цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар. Она формируется исходя из собственных представлений покупателя о полезности, нужности товара с учетом моды, его оценки, сравнения с аналогичными замещающими товарами. Цена покупателя зависит от уровня его доходов и имеющихся наличных средств.

Цена может быть льготной или дискриминационной. Дискриминационной цена является тогда, когда товар с одинаковыми издержками продается по разным ценам (например, когда студенты посещают музей, то пользуются дискриминационной ценой). Льготная цена имеет место тогда, когда товара в упаковке больше, но он продается по относительно более низкой цене.

Кроме того, есть цена безубыточности. Это такая цена товара, при которой организация лишь покрывает свои издержки, т.е. она равна издержкам.

Валовая цена включает все затраты на перевозку, страхование и другие расходы продавца.

Трансфертная цена — это внутрифирменная цена, применяемая в расчетах между отдельными ее подразделениями или филиалами. Обычно она носит конфиденциальный характер.

Субвенционированная цена — это цена ниже или равная себестоимости товара вследствие государственных дотаций производителю.

Мы часто сталкиваемся с так называемой успокаивающей ценой. Это цена, устанавливаемая продавцом чуть ниже привычной круглой величины. Например, товар предлагается по цене 999 руб вместо привычной — 1000 руб. Такая цена — своеобразный психологический прием для привлечения покупателей.

Во время телевизионных репортажей о продажах нефти, мы слышим о ее цене по фьючерсным контрактам. Фьючерсные контракты (от англ. future — будущее) — это соглашение продать товар или принять поставку в определенном количестве в будущем, в обозначенный в контракте срок и по цене, оговоренной при заключении контракта. Такие контракты продаются и покупаются на рынках как ценные бумаги.

Оптовая цена — это цена товара, продаваемого крупными партиями не для личного потребления.

Розничная цена — это цена товара, продаваемого для личного потребления.

Вы часто встречаете термин «демпинговая цена». Что она из себя представляет? Это цена (обычно экспортного товара), которая ниже на 20% и более чем на такой же товар на внутреннем рынке, или ниже мировой на такой же товар на 8% и более процентов.

Государственная цена — цена, устанавливаемая государством, вернее, уполномоченными на то государственными органами. В советское время это был основной вид цен. Устанавливали их государственные органы исходя из предложений организаций, основанных почти исключительно на затратном способе. Организация подавала соответствующей инстанции сведения о затратах на производство товара плюс прибыль 15-20%. Цены пересматривались раз в два-три года. Причем при очередном пересмотре требовалось снизить затраты на топливные ресурсы (их нужно было экономить, для чего разрабатывались соответствующие планы) и затраты живого труда (за счет повышения производительности обычно путем повышения норм выработки). По идее, такая политика должна была приводить к регулярному снижению розничных цен, что и наблюдалось приблизительно до 1953 г. (до смерти И. Сталина). В. Высоцкий писал по этому поводу:

«Было дело и цены снижали...» Со временем снижение расценок стало приводить к трагическим последствиям. Достаточно вспомнить события 1962 г. в Новочеркасске, где протест против снижения расценок и одновременного повышения розничных цен привел к кровопролитию.

**3. Общие подходы к ценообразованию**

Цену и связанную с ней прибыль нужно рассматривать как вознаграждение общества за качественное удовлетворение его потребностей, а не как какой-то фиксированный процент, ради которого работают. Надо не забывать, что организация не предлагает товар по какой-то цене. Орга­низация предлагает цену.

Понятно, что существует определенный диапазон цен, внутри которого может оперировать производитель. Нижняя его граница обычно определяется себестоимостью товара, а верхняя — платежеспособным спросом. То есть нельзя устанавливать как демпинговую цену (в некоторых странах это преследуется законом), так и цену завышенную, по которой реализация товара становится проблематичной. При этом нам в России надо усвоить, что себестоимость не печка, от которой пляшут.

Сейчас мы рассмотрим более подробно только некоторые методы ценообразования. Они подразделяются на:

• затратные (основа — собственные затраты);

• с ориентацией на потребителя;

• с ориентацией на конкурентов;

• прочие.

Прежде чем приступить к затратным методам ценообразования, напомню, что долгое время цена устанавливалась просто: проси много, а бери, что дают.

Затратные методы ценообразования

Это наиболее распространенные методы и именно на обучение формированию такого рода цен направлен, в основном, учебный процесс. Наиболее широко распространены следующие затратные методы:

1. Метод, основанный на определении полных издержек, сущность которого сводится к следующему: сначала рассчитываются совокупные издержки (как сумма переменных и постоянных затрат), к ним прибавляется ожидаемая, желательная или принятая на данном сегменте рынка прибыль и полученный результат (ожидаемый доход от реализации) делится на планируемое количество выпускаемой продукции. Этот традиционный метод до такой степени проник в нашу жизнь, что, например, работники налоговых органов любой другой расчет прибыли принимают как неверный, как своего рода ловкость рук (что, впрочем, не исключено).

Несмотря на распространенность, этот метод имеет недостатки, которые осознают и с которыми мирятся, а наиболее ловкие извлекают, дополнительные выгоды. Основные недостатки такого метода:

а) организация при установлении цены ориентируется только на собственные затраты и желаемую прибыль, не учитывая ситуации на рынке, — в частности, спрос, качество товаров, цены конкурентов и т.п.;

б) возникает проблема распределения постоянных издержек между различными видами продукции, что почти всегда приводит к искажению себестоимости.

2. Метод, ориентирующийся на прямые затраты. Цена в этом случае устанавливается путем добавления к переменным издержкам наценки. При этом постоянные расходы предприятия возмещаются за счет разницы между доходом от реализации и суммой переменных издержек. Эта разница называется маржинальной прибылью. В этом случае может возникнуть проблема недостаточности полученной маржинальной прибыли при неточной оценке возможных объемов сбыта.

Общим недостатком затратных методов является то, что установление цен происходит без учета конъюнктуры рынка.

Определение цены, ориентированной на потребителя

Основным критерием при назначении цены многие организации считают не издержки, а покупательское восприятие. Классическим примером здесь может служить продажа костюмов по цене 5 000, 7 000 и 10 000 руб. Эти три ценовых ориентира будут ассоциироваться в сознании потребителей с изделиями невысокого, среднего и высокого качества. Психология потребителя такова, что при повышении цен они будут покупать костюмы предпочитаемого ими ценового уровня.

Другим критерием при назначении цены является интегральная полезность товара, т.е. комплекс его полезных свойств. Предполагается, что эта полезность побуждает потребителя приобрести товар по установленной цене.

При высоком спросе цена, ориентированная на потребителя, повышается, а при низком — понижается.

Определение цены, ориентированной на конкурентов

Ясно, что конкуренция оказывает значительное влияние на установление цены. Производитель не должен устанавливать более высокую по сравнению с конкурентом цену, если он не может доказать превосходство своего товара. Если же он выводит на рынок товар-аналог, не имеющий значительных отличий от имеющихся, то цена должна быть установлена на сложившемся уровне.

Существуют следующие методы определения цены на основе цен конкурентов.

Метод текущей цены. Этот метод используется в основном на рынках, где представлено большое количество однородных товаров, так как в этом случае возможность влияния предприятия-производителя на цену ограничена. В этих условиях главной задачей для организации является контроль издержек.

Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования. Он используется в тех случаях, когда среди организаций ведется борьба за получение некоторого заказа и каждая из них старается предложить более низкую цену по сравнению с ценой конкурентов.

Оба эти метода не используются для установления цены на товары, отличающиеся по своим качествам от других.

Эконометрические методы определения цен. Данные методы используются для расчета цены товара, если на целевом рынке уже имеются его функциональные заменители, выпускаемые конкурентами, однако наш товар имеет отличия.

Рассмотрим кратко данные методы:

1. Метод удельных показателей используется в случаях, когда выводимый на рынок товар входит в группу изделий, у которых есть один основной параметр, величина которого и определяет уровень цены.

Рассчитывается удельная цена Р а:

Руа=Рб:Вб

где Рб — цена базисного изделия;

Вд — величина параметра базисного изделия.

Затем определяется цена нового изделия (PJ: Р=Р ях5 ,

где Вн — величина параметра нового изделия.

Таким образом, можно определить цену нового самолета в зависимости от его максимальной скорости, дальности полета или бомбовой нагрузки. Можно определить стоимость нового шампуня в зависимости от его способности за, например, пять раз удалять перхоть или в зависимости от ее не появления через три дня. Другой пример: стоимость арбуза прямо, а огурца обратно пропорциональна их размеру, что мы регулярно наблюдаем на рынке. Действительно, трудно предположить, что в случае с арбузом или огурцом продавец исходит из себестоимости. Примеров здесь можно привести множество.

Недостаток данного метода заключается в том, что учитывается влияние только одного фактора.

2. Метод регрессивного анализа. Для расчета цены изделия данным методом необходимо по имеющимся на рынке товарам-аналогам определить функцию зависимости цены от величины технико-экономических параметров. Затем, подставив параметры нового изделия, рассчитать его цену:

Р=дХ1,Х2,Х3,...Хп), где Xj,...Xn — значения параметров.

Недостаток данного метода заключается в том, что при увеличении количества параметров повышается на порядок сложность расчетов коэффициентов функции зависимости. Впрочем, есть электронные программы, выполня­ющие подобные задачи.

3. Балльный метод. На основе экспериментальных оценок каждому параметру, в зависимости от его значимости для потребителей, присваивается определенный вес (коэффициент значимости). Далее в зависимости от степени удовлетворения потребителей данным параметром у базисного и нового изделий определяется количество баллов, причем сумма весов должна равняться 1, т.е. должно выполняться условие:

Затем определяется средневзвешенная сумма баллов базисного изделия и находится цена одного балла:

где Р а — цена одного балла;

Ре — цена базисного изделия;

В6( — количество баллов у базисного изделия по i-му параметру; а. — вес г-го параметра.

После этого рассчитывается средневзвешенная сумма баллов нового изделия и умножается на цену одного балла:

где Вн. — количество баллов у нового изделия по i-му параметру.

Здесь следует отметить субъективность определения количества баллов и значимости параметров.

Общим недостатком этих методов, несмотря на их широкое, но неявное распространение, является допущение того, что цена зависит только от свойств товара. Но, например, чашечка кофе в кафе колледжа будет стоить мень­ше, при прочих равных условиях, чем в кафе «Красный мак», так как цена порой значительно зависит не от свойств товара, а от места продажи. Кроме того, не учитывается тот факт, что организации-конкуренты устанавливают цены на свой товар не только на основе его качественных характеристик, но и руководствуясь своей политикой. Ясно, что цена на один и тот же товар будет разной, если организация имеет своей целью удержаться или захватить какой-либо сегмент рынка.

Прочие методы ценообразования

Существует ценообразование, ориентированное на завоевание рынка. Оно позволяет быстро увеличить принадлежащую организации долю рынка или утвердиться на нем новому товару. В этом случае цена товара, как правило, не обеспечивает нормальную прибыль, а иногда производство становится просто убыточным. Тогда важнейшим становится вопрос: достижима ли поставленная цель? Многие, очень многие свернули на этом шею...

Иногда цену назначают для получения установленной нормы прибыли. В этом случае цена рассчитывается таким образом, чтобы получить определенную прибыль на инвестиции. Такой метод используют организации с большими объемами капиталовложений, например, компании — производители автомобилей, газовые и электрокомпании.

Цена рассчитывается по такой формуле:

где Ц — цена продажи; Ин — сумма инвестиций; П — приемлемый для инвесторов индекс прибыли (здесь: приемлемый процент прибыли, деленный на 100); N — количество единиц продукции; Из — издержки.

При низких капиталовложениях рассчитанная по вышеприведенной формуле цена будет неприемлемой — завышенной. Недостатком этого метода кроме упомянутых ограничений по капиталовложениям является то, что он не учитывает спрос на продукцию. Если не вся продукция будет продана, то организация понесет убытки.

Цену на один и тот же товар назначают различной в зависимости от того, как организация его представит. Если, например, чернослив представлен (декларирован) как плодоовощная продукция, то цена будет одна, а если декларируется как лечебный продукт, то совершенно другая.

Существует так называемое связанное ценообразование. Это ценообразование на взаимодополняющие товары, такие как лезвия и станки для бритья, компьютеры и компьютерные программы, фотопленка и фотоаппараты. Обычно производители устанавливают низкие цены на основную продукцию (станки для бритья) и высокую на вспомогательную (в данном случае, лезвия). Кроме того, ввиду существующей зависимости между такими товарами рост цены на один товар, скорее всего, приведет к падению спроса на другой. Нужно отметить, что цена на один товар и уровень спроса на другой (даже не взаимосвязанный, а отдаленно связанный) почти всегда существует. К данной ситуации как нельзя лучше подходит афоризм: «Случайность — неисследованная закономерность». Так, если цена на яблоки падает, то почти наверняка упадет спрос на груши, поскольку потребители могут переключиться на преимущественное потребление яблок. Количественные характеристики подобных изменений определяются перекрестной эластичностью спроса, которая определяется по формуле

 процент изменения количественных объемов спроса на товар А

Эл = ------------------------------------------------—----

 процент изменения цены на товар В

Чем острее конкуренция, чем жестче взаимосвязь между товарами, тем выше показатель перекрестной эластичности.

Различные стратегии ценообразования показаны в табл. 6.

Таблица 6

Цена

Высокая средняя низкая

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегия снятия сливок | Стратегия глубокого проникновения на рынок | Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Стратегиязавышеннойцены | Стратегия среднего уровня | Стратегия доброкачественности |
| Стратегия ограбления | Стратегия показного блеска | Стратегия низкойценностнойзначимости |

Стратегия «снятия сливок» заключается в установлении относительно высоких цен на инновационные товары при ограниченной конкуренции. Ограничение конкуренции обычно достигается патентной политикой. Такое ценообразование позволяет продавцу быстро окупить издержки на разработку и продвижение товара на рынок. Эту стратегию применяет фирма «Дюпон» при выводе новых товаров на рынок. Например, целлофана, нейлона и др. Стратегия «снятия сливок» также хорошо работает с престижными товарами, например высококачественной косметикой.

Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия приведены в Приказе Минэкономики РФ от 1.10.1997 г. № 118 (см. Приложение).

**4. Факторы, влияющие на установление цены товара**

На цену влияют многие факторы. На некоторых мы уже останавливались. О других скажем особо.

Очень часто фактором, влияющим на цену, является желание продавца привлечь покупателей к своей продукции. Для этого какой-то товар (он именуется убыточным лидером) продается по убыточной цене или цене, обеспечивающей рентабельность ниже среднего уровня. Здесь необходимо помнить, что потребитель реально реагирует на изменение (уменьшение) цены выше 15%. Изменение на меньший процент существенного влияния на объем продаж не оказывает.

Фактором, влияющим на установление цены товара, является конкуренция, в том числе в ее крайнем виде, известном как война цен. Война цен наблюдается тогда, когда конкурирующие организации попеременно наносят друг другу удары в виде очередного повышения цен. Считается, что типичная ситуация, приводящая к войне цен, состоит в избыточном уровне предложения, т.е. низкой эффективности использования производственных мощностей. В такой ситуации организации стремятся к покрытию своих накладных расходов за счет расширения доли рынка. Заметим, что организации, участвующие в этой войне, только проигрывают. Выигрывает потребитель, да и то лишь временно: большинство таких войн заканчивается тем, что кто-то из конкурентов становится банкротом (уходит с рынка), а оставшиеся получают возможность взвинтить цены на свою продукцию. Считается, что такое явление, как война цен, уходит в прошлое, ценовые факторы уступают место неценовым (для России это утверждение, по меньшей мере, спорно).

Некоторые марки товара обладают столь прочным положением на рынке, что могут позволить диктовать общий уровень цен на продукцию данного типа. Такая ситуация характерна для олигополистического рынка. Подобные товары именуют ценовыми лидерами. Например, среди автомобилей это, вероятно, «Мерседес» (не «Ролс-Ройс» — по той причине, что автомобили данного типа не для обыч­ных потребителей.) Среди джинсов это «Леви Страус», а среди копировальной техники — «Ксерокс». Потребители, порой, рассматривают марку ценового лидера как синоним самого товара. Поэтому цена конкурирующих товаров непременно должна быть меньше цены на продукцию лидера. Если затраты неценового лидера (он именуется «ценовой последователь») возрастут, то он не сможет пойти на увеличение цены без тяжелых для себя последствий. Поднять цену такой участник рынка сможет только после того, как такое решение примет ценовой лидер. Аналогичная ситуация наблюдается в случае наличия на рынке одной или нескольких крупных и определенного числа мелких организаций, производящих одинаковые или замещающие товары. Влияние мелких организаций на ценовое состояние рынка значительно меньше, чем крупных, а потому они воздерживаются от изменения цен, пока не убедятся, что вся отрасль в целом стала придерживаться иной ценовой политики.

**5. Влияние цены на спрос и предложение**

Нет нужды доказывать, что цена некоторым образом влияет на спрос и предложение. Об этом сказано очень много. При этом такое влияние почти никогда не является прямо пропорциональным, т.е. изменение цены на 5% почти наверняка не вызовет такое же изменение спроса или предложения. Этот факт привел к появлению понятия эластичности спроса по ценам. Это показатель реакции уровня спроса на товар после изменения его цены. Во избежание сложностей, связанных с абсолютными цифрами, показатель эластичности спроса по ценам выражается в процентах:

\_ процент изменения величины спроса

 процент изменения цены

Таким образом, если при 15% повышении цены спрос на товар падает на 30%, то показатель эластичности составляет:

С точки зрения математики, показатель эластичности должен иметь отрицательное значение, поскольку при увеличении цены спрос падает, и наоборот. Но он условно принимается положительным.

Если Э больше 1, спрос определяется как эластичный по цене. При 0 < Эц < 1 спрос определяется как неэластичный. Классическим примером неэластичного спроса является спрос на хлеб: как бы ни поднималась цена, хлеб будут покупать. Более эластичным является спрос на водку, но он все-таки будет достаточно неэластичным. А вот спрос на драгоценности является классическим примером эластичного спроса. Спрос на автомобили будет менее эластичным, чем спрос на драгоценности, но тоже достаточно эластичным.

Показатель эластичности спроса по ценам непременно принимается во внимание при принятии решения об изменении цен, так как повышение цены на товар, спрос на который эластичен может не обеспечить покрытия затрат, что видно из графиков (рис. 13).

Кроме того, степень эластичности спроса влияет на тяжесть косвенных налогов (акцизы, импортные тарифы и т.п.). У нас в стране довольно часто увеличивают акцизные сборы на алкоголь и импортные тарифы на автомобили. Рассмотрим, как это отражается на населении. Увеличенный налог сдвинет кривую предложения вверх точно на величину налога. Акциз на водку будет полностью переложен на плечи потребителя, так как количество покупателей, а значит, и потери выручки изменятся незначительно (при условии, что потребители не перейдут на самогон, но в таком случае спрос будет эластичный) и продавцу, как и производителю, нет необходимости брать часть налога на себя (чтобы уменьшить падение выручки). А вот при изменении импортных тарифов на автомобили выручка изменится значительно, и продавцам придется брать часть налога на себя.

Видимо, полезно и поучительно будет рассмотреть ситуацию с землей, поскольку это основное наше богатство (конечно, после населения). Характерной особенностью земли как товара является абсолютная неэластичность ее предложения на рынке, т.е. любой землевладелец, заинтересованный в максимизации своих доходов, будет предоставлять землю бизнесу за любую плату (в противном случае он вообще лишится ренты). Из неэластичности предложения земли на рынке английский экономист Давид Рикардо (1772-1823) сделал весьма важные выводы.

Во-первых, расхожее мнение, что цена зерна (продовольствия) высока потому, что высокая рента землевладельцев, ошибочно. Не потому цена хлеба высока, что высокая цена земли, а наоборот, цена земли потому боль­шая, что высоки цены на зерно (продовольствие), выращиваемое на ней. Поэтому некоторые из опасений, связанных с продажей земли в частную собственность, нереальны.

Во-вторых, налоги на доходы землевладельцев не влияют на цену продовольствия, а просто уменьшают их ренту. Рента (от лат. reddita — возвращенная) — доход, не связанный с предпринимательской деятельностью и регулярно получаемый землевладельцем со сдаваемого в аренду земельного участка.

В-третьих, стоимость земли полностью определяется стоимостью выращиваемой на ней продукции, а не наоборот, как это кажется внешне.

Таким образом, все доводы противников частной собственности на землю о том, что продажа земли вызовет рост цен на продовольствие, являются чистой инсинуацией. Впрочем, как заметил юрист Д. Уэбстер, видимость вещей и явлений имеет в мире большее значение, чем реальность.

Отметим, что максимальная рента оговорена в законодательстве некоторых стран, где есть право частной собственности на землю. А в Швейцарии это закреплено даже в Конституции (п.2 ст. 34): «Максимальная рента не должна превышать двойной минимальной ренты».

Говоря о ценовой политике в условиях рынка поучительно сказать о «Пятнице Мальборо» (2 апреля 1993 г.). В этот день компания «Phillip Morris» снизила цену на свои фирменные сигареты на 25% для того чтобы остановить процесс отступления с принадлежащих ей рыночных позиций под натиском сигарет, не имеющих товарного знака, захвативших к тому времен 40% рынка сигарет США. Почему такое стало возможным? Дело в том, что с конца 1980-х — начала 1990-х многие компании — производители марочных товаров стремительно наращивали прибыли за счет повышения цен на свою продукцию (до 15% в год). Это увлечение не могло не привести к росту популярности и увеличению доли рынка третьеразрядных торговых марок и падению прибыли, в частности, компании «Phillip Morris». Предпринятые в апреле 1993 г. в полной панике, как говорят злые языки, меры привели, благодаря росту доли рынка, уже в 1995 г. к увеличению прибыли «Phillip Morris» на 66%. Таким образом, какими бы магическими свойствами товар ни обладал (объективно или благодаря рекламе), бездумное повышение цен (даже обоснованное) ни к чему хорошему привести не может. Маркетолог должен помнить об этом и в двенадцать часов ночи.