

Е.Е. Семенова, Н.В. Пьянова

ЦЕНОВЫЕ АСПЕКТЫ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Маркетинговая стратегия компании на современном промышленном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследование промышленных покупателей и их предпочтений, экспертиза ситуации в отрасли и т.д.). Избранная стратегия воплощается в ценовой политике компании и отражается на ее финансовом положении.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая информация, позиционирование, конкурентоспособность, технологии производства, инновационные возможности, дифференцированные цены, конъюнктура рынка.

Несмотря на то, что в большинстве случаев цена на промышленном рынке (особенно на промышленном рынке ППТН) не является решающим мотивом, определяющим принятие положительного решения о покупке, тем не менее она имеет большое значение для маркетинговой стратегии компании. В первую очередь ценовая стратегия является важнейшей составляющей маркетинговой стратегии позиционирования и определяет ценовое поведение компании в долгосрочной перспективе. Для того чтобы определить основные принципы ценового поведения, промышленная компания должна в целом определить вид конкуренции, в которой она будет участвовать на рынке конечного потребления: ценовой (акцент на низкую цену, которой соответствует невысокий уровень качества, сервиса, дополнительных услуг и т.п.) или неценовой (качество и сервис достаточно высокого уровня, продажа продукта сопровождается комплексом взаимосвязанных услуг и взаимодополняющих продуктов, цена высокая). На это решение влияют как внутренние резервы (способности) компании (ее внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т.п.) (рис. 1).



Рисунок 1 - Факторы формирования маркетинговой стратегии

К внутренним факторам, оказывающим влияние на формирование маркетинговой стратегии позиционирования (в том числе ценового), относятся технологические, ресурсные и организационные возможности компании (табл. 1).

В промышленном маркетинге позиционирование осуществляется обычно по качеству и цене. Для промышленной продукции качество – определяющий фактор конкурентоспособности, следовательно, уровень качества можно заложить в основу выбора маркетинговой стратегии позиционирования компании. Дополнительным фактором, влияющим на выбор маркетинговой стратегии, является способность фирмы к адаптации своего решения к требованиям индивидуальных промышленных покупателей. Если фирма производит только стандартные продукты, то степень адаптации низкая, требуется массовое производство и конкурентоспособность зависит от объемов производства и цен. Если же фирма имеет гибкую производственную технологию и способна перенастраивать производственный процесс и персонал на производство широкого спектра нестандартных продуктов, то степень адаптации такой компании можно охарактеризовать как высокую.

Таблица 1- Основные внутренние факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии позиционирования компании

Внутренние способности компании	Характеристика
Технологические способности	Ноу-хау Технологии производства Инновационные возможности
Ресурсы	Финансовые возможности Стоимость и качество входящего сырья, материалов, комплектующих Трудовые ресурсы (стоимость, квалификация;

	Информационные ресурсы
Организационные способности в сфере деловых операций	Организация общей системы управления (планирование, контроль, мотивация) организация производства; организация сбыта и маркетинга; организация логистики и т.п.

Таким образом, уровень качества и адаптивные способности фирмы по удовлетворению спроса отдельных промышленных покупателей определяют выбор компанией маркетинговой стратегии позиционирования (табл. 2).

Таблица 2 - Факторы выбора маркетингового позиционирования

Адаптационные способности компании	Качество продукта	
	низкое	высокое
Низкий уровень	Стратегия низкой цены	Стратегия высокой цены
Высокий уровень	Стратегия адаптации к потребителю	Стратегия совместного развития

В свою очередь, выбор маркетинговой стратегии позиционирования для промышленной фирмы определяет вид конкуренции, в котором она будет участвовать, и соответственно ценовую стратегию компании на рынке.

Вид конкуренции, в которой готова участвовать компания, и текущие задачи, которые она решает в настоящий момент, определяют ее подход к формированию цен. При выборе и реализации ценовой стратегии следует иметь в виду, что низкие цены выгодны только конечному потребителю. Поэтому многие успешные компании стараются продавать продукт по максимально возможной цене. Для удержания высокой цены вводятся постоянные модификации базового продукта и снимаются с производства устаревшие модели, помимо этого, вводятся новые услуги. Иногда повышение цен стимулируют посредники, если скидки для них установлены в процентах [1].

Не рассматривая в этой статье подробно все типы ценовых стратегий, заметим, что для промышленных рынков актуальны такие хорошо известные, классические стратегии, как «снятие сливок» (высокая цена на инновационный товар), стратегия средней цены (получение прибыли как долгосрочная политика), демпинг (цена ниже издержек производства и реализации для вытеснения с рынка конкурентов). Можно также выделить стратегию дифференцированных цен (разные цены для разных сегментов и разных покупателей) и стратегию единых цен.

Стратегия единых цен, к которой всё чаще прибегают компании на промышленном рынке, предполагает использование единых розничных цен и единой системы скидок на определенные объемы закупок. Таким образом, покупателю гарантируют, что, у кого бы он ни покупал товар, цена на его объемы закупок будет одна и та же. Внедрение единой ценовой стратегии (политики) сопровождается серьезным сопротивлением оптового звена и ведет к разрыву от-

ношений с посредниками, которые не выполняют требований к соблюдению единой цены. Естественно, на начальном этапе это снижает объемы продаж, однако практика показывает, что после наведения порядка, обороты компании растут и превышают тот уровень, который был до введения единых цен. В целом выбор и установление оптимальной цены – серьезная проблема для любой компании, независимо от того, на какой принцип конкуренции ориентирована ее маркетинговая стратегия. Когда речь заходит об определении цены на конкретный продукт, возникает множество вариантов решения этой задачи. В основе цены любого продукта лежит себестоимость его производства и реализации, а также размер прибыли. В дальнейшем на конечную цену может повлиять множество факторов: качество товара, соотношение спроса и предложения, конкуренция (ценовая и неценовая), объем и условия поставок, взаимоотношения между продавцом и покупателем, состояние денежной сферы, определяемое покупательной способностью и движением валютных курсов и др. Влияние каждого фактора в определенный момент времени может иметь разную силу. Поэтому ценовая стратегия должна адаптироваться к изменениям рынка. Значит ли это, что цена должна постоянно меняться?

Есть продукты, цены на которые напрямую зависят от рыночной конъюнктуры или состояния денежной сферы (например, сырье). На готовую продукцию цены обычно менее подвижны, что приветствуется потребителем. Серьезность производителя и его лояльность к покупателям часто определяются ценовым поведением, поэтому многие компании стараются держать цены на постоянном уровне как можно дольше, однако далеко не все могут себе это позволить [3].

Среди методов ценообразования следует выделить основные: затратные методы; ориентированные на конкурентов; ориентированные на спрос; маркетинговые. На практике используется сочетание этих методов, причем опыт работы с российскими предприятиями и фирмами показывает, что до сих пор многие из них используют именно затратный метод или сочетание затратного метода с ориентацией на конкурентов.

В первом случае фирма подсчитывает свои издержки и добавляет к ним нормативную прибыль, необходимую для существования и дальнейшего развития. Уровень цен конкурентов не имеет особого значения. Если конечная цена получается ниже, чем у конкурентов, то фирма делает это своим конкурентным преимуществом и другие элементы маркетингового комплекса (marketingmix) практически не развиваются. Если же цена получается выше, то фирма, как правило, начинает дополнять свои изделия услугами или развивать другие элементы маркетингового комплекса – качество продукта, способы его продвижения и распределения, чтобы обосновать в глазах потребителя более высокий уровень цен. Во втором случае фирма подсчитывает свои затраты, добавляет к ним нормальную прибыль, необходимую для развития. Затем эта цена сравнивается с ценой конкурентов и корректируется в ту или иную сторону. Поскольку величина постоянных издержек на единицу продукции зависит от объема

выпуска, который изменяется в зависимости от уровня цены товара, единичные издержки являются переменной составляющей. В случае затратного метода ценообразования повышение цены на продукцию зачастую уменьшает прибыль компании.

Менее популярен метод ценообразования, ориентированный на спрос. В этом варианте цена устанавливается с учетом спроса и предложения, т.е. уровня дефицита продукта на рынке. Этот метод предполагает, что фирма очень хорошо знает и точно прогнозирует изменение конъюнктуры рынка, может использовать возможности конъюнктурных колебаний и гибко манипулировать ценой. Маркетинговый подход к ценообразованию пока нечасто встречается в практике отечественных компаний. Его концепция прямо противоположна затратному методу ценообразования. В этом случае производитель сначала определяет цену, по которой конечный потребитель в состоянии купить данный продукт, а затем принимаются решения по технологии его производства, комплектации, транспортной логистике и пр., соответствующие установленным ценовым границам. Этот метод выбирают компании, ориентированные на клиента [2].

Разговор о роли цены на промышленном рынке можно проиллюстрировать результатами одного из экспертных опросов, проведенных автором. Опрос специалистов – ключевых сотрудников предприятия-автопроизводителя должен был определить факторы конкурентоспособности компании, выпускающей комплектующие для автомобильного рынка. Среди таких факторов, как эффективный маркетинг (знание рынка, быстрая реакция на изменение спроса и активное продвижение), эффективная организация сбыта (дистрибьюторская сеть), широкий и постоянный ассортимент продукции, известность марки (брендинг), система гарантийного обслуживания, организация НИОКР (быстрая разработка и внедрение новых модификаций продукции), на первое место эксперты поставили высокое качество продукта (надежность изделия и низкий процент брака). Цена как фактор конкурентоспособности оказалась на предпоследнем – 8-м месте. Чем можно объяснить такое невнимательное отношение к цене продукта?

Во-первых, еще раз напомним: в мотивации промышленного покупателя фактор качества всегда доминирует в силу более рационального мышления в процессе покупки. Поэтому цена более важна для посредника, который зарабатывает на разнице цен, чем для конечного потребителя, ориентированного на использование продукта, а значит, на его функциональные характеристики. Последний менее чувствителен к цене (особенно к незначительной разнице цен конкурентов), но чувствителен к качеству, особенно если есть опыт использования продукта. Посредники же иногда вводят производителя в заблуждение, противодействуя повышению цены. Поэтому фирмам-производителям необходимо проводить исследования, которые позволят выяснить реальное отношение конечного потребителя к уровню цен на продукцию. (Наиболее распространены методы качественных исследований: так, для продукции двойного назначения оптимальным методом исследования является фокус-группа, а для промышлен-

ной продукции, ориентированной только на рынок B2B, – интервью по специально разработанной схеме).

Во-вторых, на современном рынке используется множество форм трансформации цены товара в процессе покупки: различные виды кредитования, лизинг, отсрочки и т.п. Всё это снижает для промышленного покупателя важность цены по сравнению с другими характеристиками продукции и параметрами сделки. Хотя при этом нельзя упускать из виду, что в конечном итоге только цена на продукцию является непосредственным источником дохода компании.

Список литературы:

1. Андреев, Д.В. Проблемы развития маркетинга в России [Электронный ресурс]/ Д.В. Андреев. – Режим доступа: <http://www.marketing.ru.spb.ru>. Дата обращения 16.08.2012.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Экспресс-курс. 3-е издание./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

3. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.

Семенова Елена Евгеньевна

*к.т.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: dobyelena@yandex.ru*

Пьянова Наталья Викторовна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: dobyelena@yandex.ru*