

5. Исследование рынка. Исследование товарных рынков. - «ФБ2015» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/category/225>.

Семенова Елена Евгеньевна

*к.т.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: dobyelena@yandex.ru*

Царева Маргарита Ивановна

*студентка 3 курса факультета управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tsaruova@mail.ru*

УДК 338.516.456

Т.Н. Макарова, Ю.О. Милицкая

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрен один из важнейших элементов комплекса маркетинга предприятия – цена, ее роль, функции и значение. Акцентировано внимание на сложности решения диаметрально противоположных задач при установлении цены на товары/услуги. Авторы учли при этом влияние внешних и внутренних факторов на состояние конкуренции и рыночной конъюнктуры. Кроме того, представлен обзор основных направлений стратегического управления ценами, рассмотрены основные тактические приемы ценообразования.

Ключевые слова: цены, ценовая политика, задачи ценообразования, базовая и справедливая цена, ценовая конкуренция, стратегия управления ценами.

Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. На рынке цена не является независимой переменной. Уровень цен находится под воздействием других элементов комплекса маркетинга, а также зависит от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

Основная цель ценовой политики в маркетинге – максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, в частности:

- максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли. Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;

- максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж. Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);
- максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли. Например, для удержания или завоевания рынка;
- повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой. Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;
- обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности. Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге является ее направленность на извлечение прибыли. При этом следует учесть, что прибыль можно получать либо за счет завышения цены для увеличения прибыли (что может привести к потере покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что может привести к потере рентабельности). Задача маркетинга - выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Обычно на рынке присутствуют три ценовые категории: высшая, средняя и низшая. Они определяют особенности ценовой политики и применяемые на рынке ценовые стратегии позиционирования товара.

Высшая ценовая категория подразумевает высокую цену и относительно высокую прибыль на единицу продукции. Вместе с тем, это еще и большие затраты на продвижение товара и позиционирование его в качестве наилучшего на рынке. Да и поддержание качества на конкурентоспособном уровне требует значительных затрат.

Средняя ценовая категория подразумевает среднюю цену, среднее качество товара и средний уровень прибыли. Продавцы товаров в этой категории не претендуют на роль ценовых лидеров рынка и ориентируются на массовых покупателей.

Низшая ценовая категория подразумевает низкую цену, невысокое качество и отсутствие средств на продвижение товара. Сама цена в низшей ценовой категории выступает для покупателей стимулом к совершению покупки.

Специфика в том, что интересы торговли совпадают с интересами производителя в высшей ценовой категории, независимы от них в средней категории и прямо противоречат в низшей.

Помимо ценовых категорий, в маркетинге принято различать два вида цены на товар:

- базовая цена – это цена, на которую ориентируется продавец. Она складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли. Ниже этой цены продавец не будет продавать свой товар. Иначе он утратит конкурентоспособность на рынке;
- справедливая цена – это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании. Справедливая цена, несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей. Выше этой цены они заплатят только при наличии уникальных характеристик, отличаю-

щих товар от имеющихся на рынке аналогов.

Основная функция ценовой политики заключается в обеспечении максимального отличия между справедливой ценой в сознании потребителей и базовой ценой продавца. Чем больше отличие, тем больше совокупная прибыль либо от снижения цены и увеличения объема продаж, либо от увеличения цены и прибыли на единицу продукции. Это сложная задача, так как любое ценовое решение должно быть спланированным и подготовленным.

В маркетинге себестоимость определяет лишь нижнюю границу цены товара, ниже которой продавец не готов продавать свой товар. Верхняя граница цены товара определяется готовностью покупателей платить за него более высокую цену.

Задача маркетинга заключается не просто в том, чтобы продать товар как можно дороже. Гораздо важнее обосновать завышенную цену и так позиционировать товар на рынке, чтобы потребители восприняли эту цену как должное. На рынке имеет значение не та цена, которую продавец хочет получить за свой товар, а та, которую покупатель готов заплатить за этот товар. Поэтому ценовая политика – наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы. Гораздо проще изменить цену, чем изменить технологию производства товара, освоить новые каналы сбыта или изменить восприятие потребителей.

Ценовая конкуренция подразумевает два основных направления конкурентного поведения на рынке.

Первое направление представляет собой использование завышенной цены для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта. Покупатель, не обладая глубокими знаниями о товаре, часто ориентируется на цену как на наиболее доступный показатель качества.

Второе направление заключается в использовании заниженной цены для недопущения прихода на рынок новых конкурентов и вытеснения с него старых. В маркетинге это называется «установлением высокого входного барьера на рынок» и «демпингом».

Ценовая политика в маркетинге, как и товарная политика, состоит из двух взаимосвязанных составляющих – политики ценообразования и политики управления ценами.

Политика ценообразования заключается в установлении предельной цены на товар, а также его позиционировании в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен). Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители. Понятия полезности и значимости пришли из общей экономической теории. Они отражают соотношение объективного и субъективного в восприятии товаров потребителями. Например, молоко более полезно, но сколько у нас любителей пива...

Политика ценообразования наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров (т.е. воспринимаемых потребителями как новые), а также для продвижения старых товаров на новых рынках. После вывода товара на рынок и его позиционирования в восприятии потребителей значение поли-

тики ценообразования резко снижается. На первое место здесь выходит политика управления ценами.

Политика управления ценами заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке. Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

Стратегически управление ценами осуществляется по двум основным направлениям:

- 1) через повышение цены в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки;

- 2) через снижение цены, когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высоки, до той величины, за которой совокупная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет покрывать убытки от снижения цены.

Это две крайности, простейшие варианты поведения, как плюс и минус на графике. Между ними может быть огромное количество вариантов в зависимости от специфики рыночной ситуации и специфики деятельности предприятия, а также иных факторов.

Тактически управление ценами осуществляется через скидки и ценовую дискриминацию покупателей.

Тактика ценообразования – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги.

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы:

- а) реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей и результатов, предполагает скидки (снижение) или надбавки (увеличение);

- б) воздействие на психологию покупателей без существенного изменения цен. Необходимо выделить следующие приемы.

1. Тактика «убыточных цен на наводящий товар» (ниже цены – выше спрос) – применяется для привлечения покупателей: в то время как цена на одни товары снижена, на другие – завышена.

2. Тактика меняющихся цен (выше потребность в товаре или его недоступность – выше цена) – на одни и те же товары производитель устанавливает различные цены в зависимости от времени суток, типов и расположения торговых точек и места продаж, таким образом он реагирует на меняющуюся конъюнктуру рынка с помощью цен.

3. Тактика «ценовых градаций» – выделение в магазине ценовых зон, которые предполагают разные уровни качества.

4. «Имитация качества» – изменение цены, необоснованное качеством, на

вновь поступивший в магазин товар до уровня, поддерживающего имидж.

5. Особое выставление цены (в сопровождении различных надписей, ярких рисунков, привлекающих внимание покупателей).

6. «Пороговая цена» – установление цены с учетом психологического ценового порога, который воспринимается большинством покупателей как предел для данного товара.

7. Альтернативные способы – округление или дробление цен.

«Округленные» цены потребитель легко воспринимает и сравнивает, считая их простыми. «Неокругленные» цены – устанавливаются ниже круглых сумм, создают впечатление дешевизны. Экономическая ценность товара, выраженная в цене, ниже круглого десятка на 1 рубль будет восприниматься потребителями значительно более низкой, чем та же цена выше круглого десятка на 1 рубль (99 рублей лучше, чем 101 рубль).

«Ломанные» цены (чуть меньше следующего десятка) – один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен». Сюда же относится и выделение в цене копеек, что целесообразно лишь в пределах определенного ценового диапазона, который характеризуется небольшим уровнем цен. Как правило, в дорогих сегментах рынка данный прием неэффективен, так как в данном случае потребитель заинтересован в потребительной стоимости товара больше, чем в его цене.

8. Эффект «приятных цифр». Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы: «округлые» (2, 3, 6, 8, 9) и «острые» (1, 4, 7). Потребителям гораздо приятнее суммы, в которых используются «острые» цифры в сочетании с «округлыми», например 349 руб. Кроме того, заметно украшает ценник и «счастливое» число – семь, например 799 руб.

9. Эффект «возрастающего порядка». Покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. Эта закономерность активно применяется в прямых продажах, когда продавцы начинают демонстрацию товара с наиболее дорогих экземпляров, постепенно переходя к более дешевым. То же самое и в розничном бизнесе. Торговые работники располагают дорогие продукты на уровне глаз человека, тем самым стимулируя продажи более дорогих продуктов и одновременно создавая эффект разумных цен в каждой категории. Порядковые эффекты используются чаще всего в крупных торговых точках, которые осуществляют продажу идентичных товаров разных производителей и категорий, а также магазинах, реализующих бытовую технику, строительные материалы, спортивные товары, мебель и т.д.

10. Эффект «процентных различий». Восприятие ценовых изменений больше зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении. Существуют пределы верхнего и нижнего уровня цены товара, при достижении которых изменения цен покупателями не воспринимаются. Несколько незначительных повышений цены до верхнего уровня будут более эффективным, чем одно значительное повышение. Однако одно большое снижение цен более привлекательно для покупателей, чем несколько небольших.

11. Эффект «уменьшения упаковки». В ряде случаев потребители более

чувствительны к разнице в ценах, чем к количественным отличиям.

Скидки и ценовая дискриминация являются неотъемлемыми элементами современной ценовой политики предприятий. Скидки – самый простой, быстрый и эффективный инструмент маркетинга. Единственное их слабое место в том, что скидки нельзя применять бесконечно долго, поскольку потребители быстро к ним привыкают и начинают воспринимать как должное. Основным критерий эффективности скидок – увеличение объемов продаж.

Общее правило здесь таково: сначала следует «накидка», а затем скидка. В любом случае продавец ориентируется в своей деятельности на реальную базовую цену, а покупатель – на субъективную «справедливую цену». Применяемые скидки могут существенно различаться, но суть явления от этого не меняется. Например, сезонные скидки действительно подразумевают распродажу товаров ниже себестоимости в конце сезона. Однако эти затраты компенсируются повышенными наценками в начале сезона. Неразумно ждать от продавца торговли себе в убыток. В противном случае снижение цены потребители могут воспринять как признак неконкурентоспособности товара, а повышение цены – как необоснованное стремление продавца к сверхприбыли.

Использование скидок – широко распространенный прием ценообразования. Для продавца скидка – это, прежде всего, снижение доли прибыли в цене каждой отдельной единицы товара.

Таким образом, решение продавца о предоставлении скидки покупателю должно сопровождаться тщательным анализом последствий ее применения, в первую очередь это касается изменения объемов продаж и прибыли. Предоставление необоснованных и необдуманных скидок может привести к ухудшению финансового состояния предприятия.

Ценовая дискриминация подразумевает продажу одного и того же товара разным категориям потребителей по разным ценам в одно и то же время и в одном и том же месте. Например, торговые сети, ориентированные на потребителей со средним доходом, часто вводят дисконтные карты для пенсионеров, чтобы одновременно охватить и этот сегмент рынка.

Мероприятия по управлению ценами могут существенно различаться. Они могут предусматривать различные ценовые категории, регулирование цен, разнообразные системы скидок и т.д. Не обязательно использовать все средства маркетинга одновременно. Часто бывает достаточно небольшого их числа для приобретения на рынке конкурентного преимущества.

Например, небольшой магазин снижает розничную цену на один из товаров массового спроса в своем ассортименте до уровня закупочной цены в надежде на то, что покупатели попутно купят и другие товары по «обычной» цене. Если маркетинговый результат будет достигнут, то совокупное увеличение объемов продаж позволит договориться с поставщиком о дополнительной скидке на этот товар и сохранить конкурентное преимущество.

В зависимости от рыночной конъюнктуры условные цены (на ценниках) могут завышаться для увеличения прибыли с единицы проданного товара или снижаться для увеличения прибыли от роста объема продаж. Это зависит от множества причин, среди которых важнейшей является эластичность спроса на товар.

Спрос считается эластичным, когда потребители не могут найти суще-

ственных различий между конкурирующими товарами при большом количестве продаж и сравнительно низкой цене за единицу товара (например, хлеб). Спрос считается неэластичным, когда продукция не имеет конкурирующих аналогов, а потребительский спрос превышает предложение (например, планшет iPad).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в рыночной экономике важным инструментом воздействия на потребителя является ценовой механизм, включающий в себя как сами цены, так и процесс их образования. От выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги во многом зависит коммерческий успех любого предприятия. Цена – главный элемент маркетинга. Она влияет на уровень спроса и предложения, прибыльность предприятия, общее восприятие товара, служит базой для сравнения конкурирующих между собой товаров.

Список литературы:

1. Стратегическое развитие организации / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина. – М.: Кнорус, 2012. – 288 с.
2. Ценообразование: учебное пособие /И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2011. – 399 с.
3. Ценообразование / И.К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2007. – 304 с.
4. Ценообразование: учебное пособие /Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Милицкая Юлия Олеговна

магистрант 1 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: you.nikiforova@yandex.ru

УДК 659.1(470)

О.В. Колбаско

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА
В РОССИИ**

В статье рассматриваются особенности продажи рекламного пространства (газетных и журнальных площадей, телевизионного эфирного времени и радиоэфира) в России.

Ключевые слова: рекламное пространство, размещение рекламы, рекламодатели.