5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

***Сущность и функции цен в маркетинге***

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, от ее уровня зависит величина прибыли от реализации товаров и услуг. В учебной и на­учной литературе цена обычно определяется как денежное выражение либо стоимости, либо ценности товара. Оба определения верны, все зави­сит от того, кто определяет данную категорию. Если это делает продавец, то цена зависит от затрат на производство и продажу товара, а также же­лаемой прибыли. Если речь идет о покупателе, то цена, которую он готов заплатить за конкретный товар, определяется актуальностью потребности и ожидаемым удовлетворением, т.е. ценностью продукта.

Уровень цены — один из основных показателей, характеризующих цену, наряду со структурой и динамикой, он обозначает абсолютное количе­ственное ее выражение в деньгах, в то время как структура цены отражает соотношение ее отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок), т.е. их доли в общей величине, взятой за 100%. Динамика же цен представляет собой направления изменения их уровней (повышение, понижение) и темпы изменения.

Цены играют важную роль как в экономике в целом, так и в деятельности отдельных организаций. Цены определяют уровень жизни населения страны или региона, динамику развития отдельных отраслей, оказывают влияние на инвестиционный климат, способствуют перераспределению товарной массы и дохода. В цене реализуются интересы всех участников рынка (про­изводители и продавцы продукции, потребители и покупатели продукции, посредники, конкуренты, государство), поскольку она служит средством установления определенных отношений между ними. Выступая инструмен­том конкурентной борьбы, цена главенствует в решении таких важных для организации вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесоо­бразности производства товара или услуги, расчет издержек производства, определение объемов инвестиций. Стратегическое значение цены в марке­тинге состоит в том, что она используется как средство позиционирования товара. Цена передает покупателю информацию о качестве продукта и со­ставляет часть его имиджа. Конечно, решения по ценам принимаются не изо­лировано, а во взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга — товарной политикой, распределением и продвижением.

Исходя из сказанного, можно выделить несколько наиболее важных функций цены:

• учетно-измерительная — цена отражает затраты на производство и реализацию товара, а также результаты производства (прибыль, уровень рентабельности);

• информационная — цена подает сигналы, побуждает участников эко­номических процессов (как производителей, так и потребителей) к при­нятию тех или иных управленческих решении. Информирование об из­менениях потребительских вкусов ориентирует товаропроизводителей на сокращение одних видов товаров и расширение других. Рост цены сиг­нализирует о том, что товара недостаточно относительно спроса и надо больше его производить;

• стимулирующая — цена (как правило, одновременно) поощряет и сдерживает экономические процессы. Например, увеличение ввозных таможенных пошлин на импортные товары приводит к росту внутренних цен на них, в связи с чем сокращается их приток, но в то же время создает благоприятные условия для развития производства таких товаров в стране, стимулируя отечественного производителя расширять бизнес;

• распределительная (перераспределительная) — цена участвует в пе­рераспределении доходов не только между производителем и потребите­лем, но и между странами, регионами, отраслями и сферами экономики, со­циальными группами населения и даже внутри фирмы между отдельными группами и видами продукции (группировка затрат по статьям калькуля­ции, использование методов распределения косвенных затрат по группам и видам продукции) и др.;

• регулирующая — цена при определенном уровне (равновесная) уста­навливает баланс между спросом и реальным предложением товара в ры­ночной экономике.

Функции цены конкретизируются в задачах, для решения которых су­ществуют различные виды цен. Система цен как упорядоченная совокуп­ность их видов, обслуживающих и регулирующих экономические взаимо­отношения участников рынка, находится в постоянном движении под воз­действием множества факторов.

***Факторы маркетингового ценообразования***

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на то­вары и услуги. Традиционно выделяются две модели ценообразования: централизованное (государственное) и рыночное. В первой модели цены устанавливаются с непосредственным участием государственных органов исходя из затрат на производство товара или услуги (т.е. в сфере произ­водства), в результате рынок просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен и не влияет на их дальнейшее изменение. Во второй модели цены устанавливаются самими производителями товара в соот­ветствии со спросом и предложением в сфере реализации продукции, где оценивается полезность предлагаемого товара, целесообразность его при­обретения, качество и конкурентоспособность, а государственные органы регулируют цены на ограниченный законодательством круг товаров.

Совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества факторов, протекающих с участием раз­личных хозяйствующих субъектов (производителей, потребителей, посред­ников) при регулирующей роли государства, в учебной и научной литера­туре определяется как «механизм ценообразования». Основными элементами механизма ценообразования являются политика цен, стратегия и тактика це­нообразования, обусловливающие методологию формирования цен.

Политика цен — общие цели, которые продавец собирается достичь с помощью реализации товара по установленным ценам. В экономической литературе определено множество факторов, прямо или косвенно воздей­ствующих на ценовую политику организации. Часто их делят на внешние (не зависящие от организации) и внутренние (которыми организация мо­жет управлять). К внешним факторам, отражающим ограничения при при­нятии ценовой политики организации, можно отнести:

— политический климат, политическую стабильность;

— общее состояние экономики страны и региона (стабильность эконо­мики, уровень развития производства и инфраструктуры, платежеспособ­ность организаций и населения, система налогообложения);

— конъюнктуру мирового рынка и международную экономическую ин­теграцию;

— динамику мировых цен;

— состояние рынка (наличие и уровень конкуренции между произво­дителями однородной продукции);

— характер регулирования экономики государством;

— уровень и динамику инфляции;

— объем и отличительные черты существующего и перспективного по­купательского спроса;

— дефицит на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (тру­довых, финансовых).

Основными внутренними факторами, ограничивающими предложения конкретного производителя, являются:

— особенности производства;

— специфика производимой продукции (цена возрастает на продукцию более глубокой переработки и лучшего качества);

— динамика уровня и структуры затрат на производство продукции; рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);

— жизненный цикл продукции;

— организация сервисных услуг и развитие фирменной торговли;

— имидж производителя продукции па потребительском рынке и др.

***Методы маркетингового ценообразования***

В экономической литературе описаны различные методы формирова­ния цены, перечень которых постоянно расширяется, но, несмотря на их модификацию, многие из них основаны на известных методиках и исполь­зуют базовые показатели. Поэтому группировка всех методов формирова­ния цены позволяет выделить три подхода к ценообразованию: затратный, с ориентацией на потребителя и с ориентацией на конкурентов.

Затратные методы ценообразования ориентируют цены в первую оче­редь на производителя, так как в их основу закладываются издержки про­изводства (себестоимость). Общим недостатком всех затратных методов является то, что установление цен происходит без учета конъюнктуры рынка. Основным критерием при назначении цены, ориентированной на потребителя, 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, как правило, повышается, а при низком — понижается. На конкурент­ном рынке производитель ориентируется на сложившийся уровень цен. Он может устанавливать более высокую по сравнению с конкурентами цену, если докажет превосходство своего товара.

В каждой группе выделяются разновидности методов ценообразова­ния в зависимости от способа учета и распределения расходов, экономи­ческой ценности, покупательского спроса и конкурентных преимуществ. Среди затратных методов наибольшее распространение получили метод полных издержек, метод прямых затрат, метод анализа безубыточности. Первый метод предполагает суммирование переменных и постоянных за­трат, а также прибыли и деление результата (выручки от реализации) на планируемое количество выпускаемой продукции. Сущность второго метода состоит в определении начального уровня оптовой цены изгото­вителя на основе переменных издержек, постоянные расходы организа­ции возмещаются за счет разницы между доходом от реализации и сум­мой переменных затрат, которая называется маржинальной прибылью. В основе анализа безубыточности лежит поиск наиболее выгодных соот­ношений между переменными затратами па единицу изделия, постоян­ными издержками, ценой и объемом производства. При заданных пара­метрах затрат и цепы определяется точка безубыточности производства такого объема продукции, при реализации которого достигается нулевой результат, таким образом исследуются возможности изменения уровня цены.

В методах ценообразования, ориентированных на потребителя, можно выделить метод расчета экономической ценности товара, метод максими­зации продаж с учетом эластичности спроса.

При применении метода расчета экономической ценности товара ис­пользуется показатель привлекательности покупки, который определяется соотношением полезности (основной и добавленной) и цены потребления, включающей цену товара при покупке и затраты на его эксплуатацию. При обосновании изменения цены единицы продукции (повышения или снижения) методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса учитываются следующие факторы, влияющие на прибыль организации: возможное изменение объемов производства, коэффициент эластичности спроса по цене, соотношение переменных и постоянных затрат в себестои­мости продукции. Коэффициент эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на товар, если его цена изменяется на один процент. При эластичном спросе, когда коэффициент эластично­сти больше единицы, в качестве рычага стимулирования сбыта использу­ется снижение цены, при неэластичном спросе, если данный показатель меньше единицы, — повышение.

В многочисленной группе методов, ориентированных на конкурентов, маркетологи часто используют метод следования за рыночными ценами, метод следования за ценами лидера на рынке и метод престижных цен. При формировании цен на рынках однородных товаров (зерно, сахар) на уровне среднерыночных, продавец использует метод следования за ры­ночными ценами. Если на рынке доминируют несколько фирм, среди ко­торых есть лидер, то организации, которые стремятся сохранить свои по­зиции, ориентируются на цены компании, имеющей большую рыночную долю. Установление цен на товары, продаваемые с использованием торго­вой марки, на высоком уровне по сравнению к продукции конкурирующих фирм относят к престижному ценообразованию.

Методика установления цены тесно связана с выбранной ценовой стра­тегией организации и тактикой ее реализации.

***Стратегия и тактика маркетингового ценообразования***

В настоящее время в научной и учебной литературе нет единства в определении категории «ценовая стратегия» и систематизации того на­бора ценовых стратегий, которые выработала практика. Учеными делаются попытки классифицировать виды ценовых стратегий по различным при­знакам, по избежать дублирования их в группах, а также разных названий одних и тех же стратегий пока не удается. Чаще стратегию ценообразо­вания (ценовую стратегию) определяют как «нахождение из нескольких возможных вариантов оптимального варианта цены» или «возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен»1. Авторы едины в том, что с ее помощью организация стремится достигнуть своих целей, определенных в ценовой политике.

Что касается классификации, то более системным представляется под­ход Джерарда Дж. Тэллиса, который в зависимости от разнообразия поку­пателей, конкурентоспособности организации, возможности объединения товаров в ассортиментные группы делит стратегии ценообразования на три вида: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразо­вание, ассортиментное ценообразование. Каждая группа, в свою очередь, включает несколько частных стратегий. Так, стратегии дифференцирован­ного ценообразования, основанные на возможности продажи покупателям одного и того же товара по разным ценам вследствие их неоднородности, предполагают использование различных видов скидок. Стратегия перио­дической скидки получила широкое распространение во многих отраслях народного хозяйства: в аграрной сфере для стимулирования покупатель­ского спроса устанавливаются различные по уровню цены на овощи, фрукты по сезонам их заготовки (сезонная скидка); в других отраслях распространена внесезонная скидка, характеризующаяся снижением цен на товары, не востребованные в текущем сезоне (например, продажа зим­ней одежды летом). К группе стратегий дифференцированного ценообразо­вания относится и стратегия «случайной скидки», для которой характерно установление скидки с цены по случайному принципу. Она мотивирует по­требителей с невысоким уровнем дохода быть постоянно информирован­ными о мероприятиях организации.

Стратегии конкурентного ценообразования, как правило, проводят наиболее конкурентоспособные организации, которые предлагают новый товар или осваивают новый рынок. Наибольшее распространение в этой группе нашли ценовые стратегии «снятие сливок», «проникновение на ры­нок» и «сигнализирование ценами». Стратегия «снятия сливок» предпола­гает установление относительно высоких цен на качественные и престиж­ные товары, привлекающих потребителей, заинтересованных в статусе. При насыщении этой группы потребителей цены снижаются, привлекая другой сегмент рынка. Стратегия проникновения на рынок, наоборот, пред­полагает установление первоначально относительно низкой цены на товар с целью закрепиться на рынке или увеличить долю и обеспечить себе при­быль в долгосрочной перспективе. Обычно она используется на рынке мас­сового покупателя. В стратегии «сигнализирование ценами» цена является индикатором качества товара.

Ассортиментные стратегии ценообразования применяются организа­циями, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров или услуг. В этой группе наиболее распростра­ненной является стратегия ценообразования товарных наборов, которая проявляется в том, что цепа набора (например, чай и кружка) устанавлива­ется ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. Работать на разных

рыночных сегментах и иметь за счет этого выгодное устойчивое положение организации позволяет стратегия различной прибыльности, при которой она большую прибыль получает от дорогостоящих товаров, но для поддержания широты и глубины ассортимента не отказывается от дешевых моделей, а в целом имеет среднюю норму прибыли. Если покупатели оценивают качество взаимозаменяемого товара конкретной фирмы выше, чем ее конкурентов, то данная организация может устанавливать более высокие цены, ориентиру­ясь на потребителя с высокими доходами. При этом она использует ценовую имидж-стратегию, где важно выявить максимальную величину, которую потребитель готов заплатить за продукцию фирмы.

Для решения стратегических задач ценообразования фирма в повсед­невной своей деятельности должна проводить различные оперативные ме­роприятия по корректировке цен с учетом специфики конкретных рынков. Все разнообразие тактических ходов ценового маркетинга можно условно поделить на экономические и психологические приемы. Если мероприятия предполагают увеличение или снижение цены товара, то их следует отно­сить к группе экономических приемов, в то время как управление ценами на товар посредством воздействия на восприятие цен потребителями без существенного снижения или увеличения цен осуществляется с примене­нием психологических приемов.

Среди основных экономических тактических приемов в маркетинговом ценообразовании самое широкое распространение получили скидки.

Система скидок — это упорядоченная совокупность их видов, различ­ных но размеру и продолжительности действия, позволяющая получать

дополнительную прибыль организации, покрывая определенные потери

ростом объема продаж.

Все многообразие применяемых скидок можно разбить на следующие группы:

• временные скидки предоставляются в определенный временной ин­тервал (утро, ночь), сезон (зима, лето) или в предпраздничные дни;

• сегментные скидки предоставляются определенному кругу лиц или социальной группе (домохозяйки, студенты, пенсионеры);

• ассортиментные скидки (ускорение продажи наиболее выгодного то­вара, избавление от излишних запасов, оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой);

• прочие скидки.

Одним из наиболее распространенных маркетинговых приемов в роз­ничной торговле считается тактика «ценовых градаций», при которой в магазине выделяются ценовые зоны, предполагающие разные уровни качества товара. Использование тактики «округления цены» маркетологи обосновывают легкостью их восприятия потребителями, альтернативную тактику «дробление целы» они связывают с психологическим эффектом дешевизны, при этом следует учитывать тот факт, что данный прием дей­ствует не на всех потребителей — часть их цены чуть меньше следующего десятка воспринимают как хитрость продавца.

Не все рассмотренные методы, стратегии и тактические приемы в равной степени нашли применение в практике аграрного бизнеса вследствие осо­бенностей функционирования АПК, который является крупнейшим межо­траслевым комплексом, объединяющим несколько отраслей экономики, на­правленных на производство и переработку сельскохозяйственного сырья и получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя.