

Глава 1

ЦЕНА, ПОЛИТИКА ЦЕН, ЕЕ ЦЕЛИ И ЭФФЕКТЫ

1.1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга-микс

Теоретические основы ценообразования являются частью микроэкономики — академической науки, большинство предпосылок, допущений, положений и моделей которой или не отражают всех красок реальной действительности, в которой функционируют предприятия, или трудновыполнимы, а нередко и вообще невыполнимы на практике. По этой причине микроэкономическая теория имеет ряд ограничений при практическом применении. Опираясь на основные положения этой науки, предприятия вырабатывают собственные ценовые решения, ориентируясь на достижение целей, стоящих перед ними в каждый конкретный момент времени. Цена является одним из важнейших элементов маркетинга.

В последние годы разрыв между микроэкономикой и маркетингом стал сокращаться вследствие проведения широких исследований в области цен. Положение с исследованиями в области цен в микроэкономике и маркетинге в обобщенном виде представлено в табл. 1.1 [19].

Таблица 1.1. Исследование цен в микроэкономике и маркетинге

	Микроэкономика	Маркетинг	
		качественный	количественный
Работа с ценами	Интенсивная	Менее интенсивная	
Практическая значимость рассматриваемых вопросов	Скорее незначимая	Высокая	Средняя, Возрастающее-высокая
Точность нормативных рекомендаций	Высокая	Низкая	Высокая
Применимость	Очень низкая	Высокая	Возрастающее-высокая

Цена — это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

Ценность — это воспринятая покупателем польза (результативность) продукта. Взвешивание цены и ценности продукта, которое осуществляют покупатели при принятии решения о покупке, представлено на рис. 1.1

Показанная связь характерна в равной мере как для потребительских товаров, так и для товаров производственно-технического назначения.

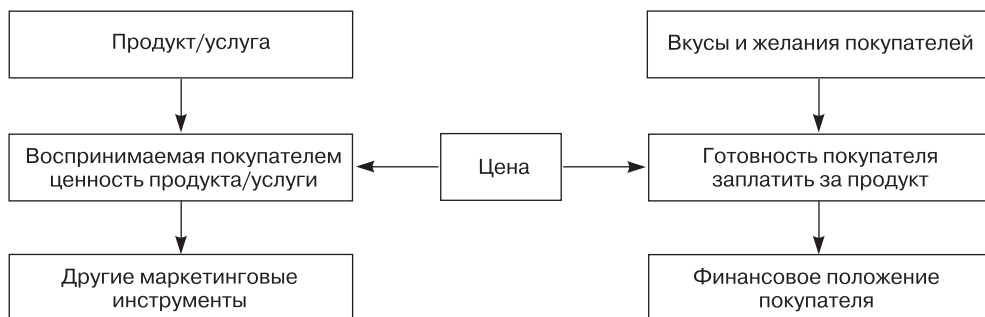


Рис. 1.1. Связь между ценой и ценностью продукта/услуги

На воспринимаемую покупателем ценность продукта влияют прежде всего его свойства, вернее то, насколько эти свойства соответствуют желаниям покупателя. Оценка этих свойств базируется на субъективном восприятии покупателей, а не на технико-объективных свойствах продукта. Одни и те же свойства продукта могут оцениваться покупателями по-разному. Отсюда вытекает и разная готовность покупателей платить за один и тот же продукт. На воспринимаемую покупателем ценность продукта влияют маркетинговые инструменты (имидж предприятия или марки, условия сбыта и платежи, реклама и др.). Поэтому было бы неверно объяснять успех ценоагрессивного продавца-новичка только низкой ценой. Низкоценовой продавец лишь тогда успешен, если он по меньшей мере удовлетворительно обеспечивает покупателя продуктом с качеством, им воспринимаемым.

Готовность покупателя купить что-либо зависит от его желания, вкуса, платежеспособности. Кроме того, если покупателю нужна одна единица блага, то это будет одна готовность платить. Если же необходимо несколько единиц блага, то здесь будет другая готовность платить за единицу блага, так как каждая последующая единица блага будет иметь для покупателя меньшую ценность. Этот факт подводит нас к понятию об агрегированной рыночной кривой спроса.

Цена продукта влияет как на восприятие покупателем ценности продукта, так и на его готовность купить продукт. Если у покупателя есть возможность альтернативного выбора продукта, то не только абсолютный уровень цены определяет, купит ли покупатель данный продукт, но и относительная цена. В этой ситуации покупатель приобретает тот продукт, который приносит ему ощутимую чистую пользу (выгоду), которая представляет собой разность между воспринятой им и выраженной в деньгах ценностью продукта и запрашиваемой ценой.

Цена для покупателя является «экономической жертвой», которую он должен принести, чтобы получить благо во владение и получить от него пользу. Платить за определенное благо очень высокую цену означает для покупателя соответствующий отказ от приобретения других благ. Поэтому он сравнивает запрашиваемую продавцом цену с ценностью данного блага и ценами и ценностью альтернативных благ. Так как восприятие ценности продукта у разных покупателей разное, то это позволяет говорить нам о сегментации рынка и разных ценах. Запросы покупате-

лей, предложение товаров конкурентами, затраты постоянно изменяются, поэтому с учетом этих изменений следует регулярно пересматривать цены, чтобы обеспечить баланс цены и ценности продукта.

Соотношение «цена—ценность» — это краеугольный камень любой экономической сделки.

Цена является одним из инструментов комплекса маркетинга-микс. Она никогда не должна рассматриваться обособленно от его других инструментов. Когда предприятие диагностирует какую-либо «ценовую проблему», то причина ее чаще всего заключается не в цене, а в слабостях других, неценовых конкурентных параметров. Цена является в конечном счете лишь отражением эффективности продукта (продуктовой политики), коммуникативной, сбытовой политики и т. д. Позиция цены в комплексе маркетинга-микс представлена на рис. 1.2.

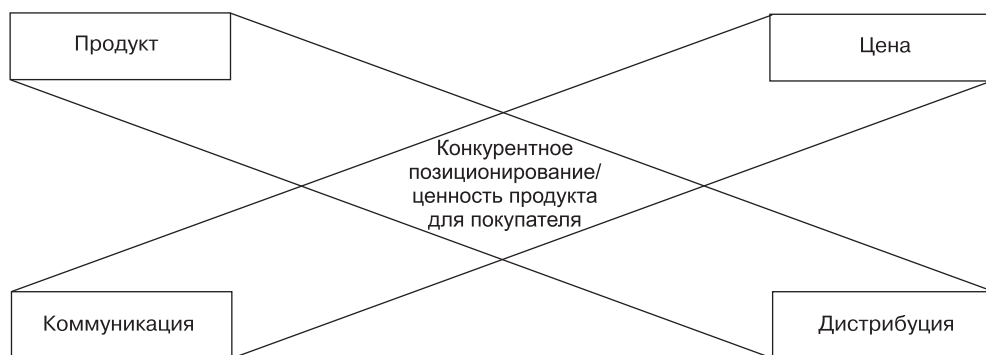


Рис. 1.2. Цена и маркетинг-микс

Рассмотрим *пример* [19], подтверждающий позиционирование цены в комплексном маркетинге. В сегменте рынка чистящих средств новый продавец захватил у рыночного лидера 40% его рынка. Рыночный лидер ответил на это усилением рекламы, однако свою цену не снизил. В течение года его рыночная доля упала с 60 до 40%. Исследование рынка показало, что менеджер компании сильно недооценил ценовую эластичность. Как только эта ошибка была выявлена, рыночный лидер снизил свою цену на 20%. Она все еще была на 20% выше цены нападающего, так что у нового конкурента не возникало необходимости снижать свою цену. Затраты на рекламу были увеличены рыночным лидером на треть. Через год его рыночная доля составила 55%, при этом продажи стали гораздо прибыльнее.

Конечно, между инструментами маркетинга-микс имеются значительные с точки зрения важности различия. Такие инструменты, как коммуникативная и дистрибуторская политика, являются скорее необходимыми, чем достаточными условиями для успеха продукта предприятия на рынке.

Продукт и его цена в маркетинге-микс играют важнейшую роль. Только цена определяет «жертву» покупателя, связанную с покупкой конкретного блага, и объем отказа от других благ. Свойства продукта, наоборот, формируют важные

детерминанты ценности продукта. Во многих исследованиях рынка указывается, что главная причина неудачи продукта на рынке заключается в неблагоприятном соотношении «цена—ценность».

В большинстве случаев предприятия выпускают широкий ассортимент продуктов, которые могут быть связаны между собой с точки зрения спроса, или затрат, или с точки зрения того и другого. Взаимозаменяемость и взаимодополняемость продуктов, дифференциация продуктов по их внутренним свойствам, различия в упаковке, рекламе, повышение уровня послепродажного обслуживания — все это факторы, позволяющие устанавливать различные цены на данный вид продукта, сегментировать рынок, сохранять или увеличивать прибыль предприятия.

Инструменты продвижения и распределения продукта как элементы маркетинга создают условия, необходимые для успеха продукта на рынке. Они тесно связаны с политикой цен. Снижение цены продукта без поддержки его другими маркетинговыми инструментами может оказать малое влияние (или совсем его не оказать) на изменение объема продаж. Чтобы снижение цен повлияло на объем спроса, необходимо, чтобы соответствующие коммуникативные инструменты, например реклама, довели информацию о снижении до сознания клиентов.

Продажа товара на пробу, купоны, возмещаемые скидки, бесплатные образцы товаров позволяют производителю быстрее внедрить новинку на рынок, причем все эти мероприятия сопровождаются низкими (по сравнению с нормальными) ценами и скидками.

Политика цен производителя тесно связана с **каналами сбыта**, через которые он собирает или уже реализует свои товары. Цена предложения производителя в большинстве случаев определяется с учетом торговых **наценок**, которые должны покрыть ее операционные затраты и обеспечить получение прибыли, а также с учетом эластичности спроса по цене конечного покупателя. (Подробно эти вопросы будут рассмотрены ниже.)

Каждый участник товародвижения хочет играть важную роль в определении цены. Если производитель может управлять каналами сбыта, то у него больше возможностей при установлении цен и торговых скидок. Политика предоставления оптовых (торговых) скидок с цен является для производителя большой проблемой, особенно если каналов сбыта много. Некоторые торговые фирмы могут снизить установленную для покупателей розничную цену, другие розничные продавцы могут потребовать от предприятия официального снижения установленной розничной цены. Таким образом, *посредники делают цену основным фактором продвижения товара от производителя к потребителю*. Если производитель основную часть продукции реализует через крупные торговые фирмы, предоставляя им высокие скидки, а конкуренты — через мелких посредников рынка, давая им невысокие скидки, то у него возникают проблемы другого характера. Мелкие посредники могут по указанной причине продавать товары по ценам ниже нормального уровня и тем самым доставлять немало неприятностей крупным посредникам. Если производитель будет предоставлять с розничных цен низкие скидки, то он может лишиться каналов сбыта. Успех обеспечен тому производителю, который предоставляет посредникам оптимальные для них скидки.

Каналы распространения товара влияют на ценность товара, ее приращение или уменьшение, а значит, и на сбыт товара. Если, к примеру, недорогой новый товар направить в канал сбыта однородной, но уникальной по своим свойствам и дорогой продукции, то вряд ли этот новый товар получит большой спрос. Такой канал сбыта подчеркнет существенные отличия данной новинки от продаваемых уникальных товаров и, несмотря на ее низкую цену, не обеспечит значительный сбыт. Дешевые товары должны распространяться по дешевым каналам, а товары высокого качества должны направляться в каналы сбыта, которые усиливают восприятие этого высокого качества (посредством привлекательного персонала, консультантов, подходящей обстановки и др.) и оправдывают высокие цены. Поскольку каналы распространения товаров влияют на приращение ценности товаров, производители хотят иметь контроль над ними и тем самым более активно влиять на политику сбыта и цен.

Производители не могут диктовать цены на свою продукцию посредникам, которые в отдельные периоды назначают цены ниже или выше, чем это хотелось бы производителям. Чтобы влиять на ценовые решения посредников, важным является управление отношениями с ними. Благоприятное сотрудничество производителей с посредниками зависит от справедливого распределения затрат и прибыли между ними, от ценовых гарантий, особых соглашений и воздействия повышения цен.

Производитель может получить больший контроль над ценой, если он использует прямой канал распространения, минимизирует сбыт через розничные магазины, продающие товары по сниженным ценам, заранее устанавливает цены на товары, открывает собственные розничные магазины, обеспечивает достаточную долю прибыли участникам каналов сбыта, разрабатывает хорошо известные торговые марки, к которым покупатели испытывают приверженность и за которые готовы платить высокую цену. Чтобы ослабить отрицательное влияние «дистрибьюторов-безбилетников» (посредники, которые не занимаются рекламой, не организуют обучение потребителей и демонстрационные залы, продают товары низкого качества под маркой высокого качества) на свою прибыль и прибыль посредников, которые осуществляют затраты, связанные с продвижением его товара, производители могут ограничить их деятельность определенной территорией, числом и установлением минимального уровня их цены.

Оптовые и розничные посредники смогут добиться большего контроля над ценами в следующих случаях, если:

- они подчеркивают производителю свою важность как покупателя его товара;
- связывают поддержку перепродажи (витрины, персональный сбыт) с долей прибыли;
- отказываются реализовать невыгодные товары;
- добиваются лояльности потребителей к продавцу, а не к производителю посредством сбыта конкурирующей продукции и разработки сильных дилерских марок.

Иногда розничная торговля бойкотирует товары определенной марки: придерживает продукцию, устанавливает на нее высокие цены и продает товары других марок по более низким ценам.

В сравнении с другими маркетинговыми инструментами цена выделяется следующими особенностями.

1. Изменение цены, как правило, *сильно отражается на объемах сбыта и рыночной доле*. Эластичность спроса по цене по типичным потребительским благам выше примерно от 10 до 20 раз эластичности спроса по рекламе, т. е. 10%-ное изменение цены имеет в 10–20 раз большее воздействие, чем 10%-ное изменение рекламного бюджета. По промышленным благам такие различия еще больше.
2. Ценовые акции для своего проведения *не требуют много времени*, в то время как активная продуктовая и коммуникативная политика связана со значительным периодом времени. Обратная сторона этой особенности состоит в том, что конкурент может быстро отреагировать изменением своей цены на эту ценовую акцию. Добиться прочных и длительных конкурентных преимуществ едва ли можно только через ценовые мероприятия. Необходимо иметь стойкие и продолжительные преимущества по затратам, которые не выдержит конкурент.
3. На многих рынках спрос *быстрее* реагирует на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия. Неценовые мероприятия воздействуют на сбыт и долю рынка чаще всего с *временной задержкой*. Так, положительное воздействие на рынок товара рекламы проявляется через несколько месяцев. Воздействие же изменения цены на сбыт, долю рынка, наоборот, проявляет себя через несколько часов (например, на автозаправочной станции) или через несколько дней (при особом предложении).
4. Конкуренты в большинстве случаев реагируют не только *быстро*, но и *сильно* на ценовые и рекламные мероприятия. Однако реакция конкурентов на цены вдвое выше, чем на рекламу. Конкуренты явно ощущают большую угрозу от ценовых акций, чем от неценовых акций.
5. Цена является единственным маркетинговым инструментом, который *не требует затрат* (инвестиций). Реклама, например, всегда сначала вызывает затраты и только лишь спустя некоторое время приводит к повышенному поступлению денег, что происходит, к сожалению, не всегда.

Перечисленные особенности цены как элемента маркетинга-микс делают ее очень важным инструментом управления сбытом, долей рынка, прибылью. Но политика цен содержит в себе элементы риска. Например, ошибки в оценке реакции покупателей и конкурентов на ценовые мероприятия могут привести к тяжелым последствиям для предприятия. (Более подробно о рисках политики цен будет изложено ниже.)

Руководство многих предприятий считает основными источниками прибыли затраты и объемы продаж, а потому уделяет им основное внимание. Однако есть предприятия, руководство которых не рассматривает цену лишь как третий фактор в борьбе за прибыль. Они, наоборот, выдвигают ценообразование на первое место, считая, что им можно и нужно управлять, так как в нем заложен большой потенциал прибыли. По их мнению, контроль за системой цен не должен уступать контролю за выручкой и затратами. Рассмотрим это утверждение на условном примере.

Пример. Цена товара равна 100 руб., переменные затраты равны 60 руб., постоянные затраты равны 30 руб., прибыль равна 10 руб., объем выпуска — 1 млн шт.

Если увеличить цену на 10% (при постоянстве прочих параметров), то новая цена составит 110 руб., а прибыль — 20 руб. в цене, т. е. прибыль увеличится на 100%. Если увеличить объем выпуска продукта на 10%, то он составит 1,1 млн шт., а в денежном выражении 110 млн руб. (1,1 млн шт. $\times$ 100 руб.). При этом переменные затраты тоже увеличатся на 10% и составят 66 млн руб. на выпуск, постоянные затраты в размере 30 млн руб. остаются неизменными. В итоге прибыль составит 14 млн руб. (110 – 66 – 30), что означает 40%-ное ее увеличение. Если сократить переменные затраты на 10%, то они составят 54 руб. на единицу продукта. В результате прибыль составит 16 руб. (10 руб. + 6 руб.), т. е. она увеличится на 60%. Если снизить постоянные затраты на 10% при неизменности прочих параметров, то они составят 27 руб., прибыль составит 13 руб., что соответствует 30% ее увеличения.

Как видим, увеличение цены способствует росту прибыли гораздо в большей степени, чем рост объема продаж и снижение затрат. Приведенные расчеты показывают, что лучше усилия направлять на повышение или защиту уровня цен, а не на увеличение объема продаж. Это особенно важно, если сумма покрытия в цене низкая. При низкой сумме покрытия в цене увеличение объема продаж не ведет к заметному росту прибыли. В таких ситуациях усилия надо направлять преимущественно на снижение затрат и/или повышение цены.

Повышение цены обычно приводит к снижению объема сбыта. Но это происходит не всегда. Например, ведущая компания по производству агрохимической продукции снизила свои цены, чтобы приспособить их к ценам конкурентов [18]. Оказавшись недовольной низкой суммой покрытия, компания решила повысить цены, предварительно проведя анализ по вопросу, как клиенты воспринимают качество ее продукции. В результате анализа выяснилось, что фермеры оценивают результативность ее продукции на 20% выше, чем у конкурентов. Цена была повышена на 20%, при этом объем сбыта не изменился, а прибыль увеличилась в 5 раз.

Или другой случай. Компания офисного оборудования прекратила предоставлять скидки, повысив тем самым свои средние цены на 5%. Прибыль возросла вдвое, объем сбыта уменьшился незначительно.

Несмотря на значительную роль цен в увеличении прибыли, очень малое число предприятий занимается сколько-нибудь серьезно исследованиями в сфере ценообразования. Многие предприятия объясняют свое малое внимание сфере ценообразования тем, что «цены устанавливает рынок» или «мы вынуждены считаться с ценами конкурентов». Однако, если посмотреть на результаты приведенного выше примера, то есть смысл попытаться более серьезно относиться к ценообразованию. Конечно, это требует больших усилий по сбору данных, анализу, творческому мышлению и попытке экспериментировать. Но ни один из показателей не может увеличить прибыль быстрее, чем увеличение цены на 1–2%, и в то же время ничто не уменьшит прибыль быстрее, чем снижение цены на те же 1–2%. Надо иметь в виду, что каждый процентный пункт цены — это драгоценный самородок прибыли, который нужно крепко прижимать к себе и никогда не отдавать без боя.

Предприятия с активным ценообразованием, владеющие хорошей и своевременной ценовой информацией (ценовым преимуществом), очень редко позволяют ускользнуть этим самородкам.

1.2. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды

Ценовая политика является составной частью общей политики предприятия на рынке. Слово «политика» означает искусство возможного. Эта характеристика в полной мере относится и к определению ценовой политики. Ценообразование — это искусство, так как оно осуществляется в условиях высокой степени неопределенности.

Политика цен предприятия — это деятельность, направленная на максимальное извлечение и использование возможностей, заложенных в сфере ценообразования, для создания успешного потенциала, с которым предприятие может долго преодолевать конкуренцию за покупателя и достигать своих целей. Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии.

Ценовая политика включает в себя тактико-оперативные акции, информационную систему (инструменты сбора, анализа, модели), организационные решения (структурные и процессуальные аспекты).

Тактико-оперативные акции включают в себя: формирование краткосрочных уровней, структур цен, дифференциацию цен, вариацию цен, политику ценовых линий, продвижение цен. Применение тактико-оперативных акций должно координироваться и следовать *стратегическим целям предприятия*, чтобы в целом обеспечить его как можно большей действенностью на рынке. Поэтому ценовая политика нуждается в стратегической базе (ценовой стратегии).

Сегодня по праву синонимом ценовой политики является термин «ценовой менеджмент». Важнейшими причинами для такой перемены стали следующие обстоятельства [15].

1. **Усилилась дифференциация цен**, которая объясняется либо ценовой дискриминацией, либо дифференциацией продукта. Дифференциация цен требует особого внимания к потребительским группам с их различной платежеспособностью и различными требованиями к параметрам продукта. Поскольку дифференциация продукта является основным инструментом в конкурентной борьбе, то усилилась работа предприятий по выявлению скрытых потребностей покупателей и продвижению товара к ним. С расширением дифференциации товаров усложняется и увеличивается работа с ценами и сегментированием рынка. С ценовой дифференциацией развивается вся ценовая система с соответствующим расширением возможностей предприятия.
2. **Постоянно происходит вариация цен** или в форме приспособления их к новым рыночным, конкурентным условиям (изменение цен), или в форме краткосрочных ценовых акций. Все это вынуждает политику цен постоянно заниматься решениями различных задач.
3. **Усилилось ценовое противостояние на каналах сбыта** в связи с укрупнением торговли и расширением глобализации. В связи с этим возросла роль це-

новых переговоров и политики сбыта. Появились большие проблемы с перекосами цен, которыми необходимо управлять.

4. **Повысился профессионализм политики цен** благодаря применению современных методов исследования рынка, ценовому планированию, ценовому контроллингу, вследствие чего при известных условиях предприятия могут получать ценополитическое конкурентное преимущество.

Фон, на котором политика цен предприятия решает свои задачи, — многогранный. Особую проблему создает усиливающаяся интенсивность конкуренции на многих рынках, которая затрудняет проведение продавцом собственной цены на запланированном уровне и вызывает необходимость формирования на предприятии определенной «ценовой культуры». К ней относятся как достаточное осознание краткосрочного и долгосрочного экономического значения политики цен для предприятия, так и определенная мера ценового интеллекта, т. е. владение достаточными знаниями о ценополитических факторах, связях и опытом в технике решений специфических задач.

С усилением конкуренции одновременно *повышаются риски политики цен*, т. е. опасность того, что объективная реальная цена (объективный ценовой риск) или ожидаемая цена (субъективный ценовой риск) может быть не реализована. Ценовой менеджмент должен стремиться находить обходы ценовых рисков. Особенно следует выявлять потенциальные оппортунистические потери, которые возникают из-за пропуска непознанных или нераскрытых ценовых шансов. Со стороны продавца различают следующие ценовые риски: калькуляционные риски, риски от реакции рынка, риски от условий поставок и платежа, платежные риски, диспозиционные риски.

Калькуляционные риски. Эти риски имеют отношение к установлению уровня цены. Цены, исчисленные на основе затрат, могут принести фактическую сумму покрытия меньшую, чем предполагалось, потому что применяемые материальные ресурсы под воздействием высокой инфляции дорожали быстрее, чем ожидалось. Высокая сумма покрытия и добавка за риск, прибавленные к прямым затратам, могут сделать цену такой, что по ней будет наблюдаться недостаточный спрос со стороны покупателей, а значит, цена не будет обеспечивать получение оптимальной прибыли (ценоэскалационный риск). Наконец, от высокой цены, исчисленной на основе объективно оправданных высоких затрат, может возникнуть опасность для ценового имиджа, так как предприятие может получить упрек за слишком высокую цену.

Риски от реакции рынка. Многие ценополитические решения принимаются *при постоянно меняющихся и очень комплексных условиях*. Поэтому реакцию рынка на предлагаемую предприятием связку «цена—ценность» спрогнозировать трудно. Вследствие этого возникают риски от реакции рынка, т. е. потери иного рода, чем они ожидались при установлении цены. Эти риски могут быть результатом как низких, так и высоких цен и имеют отношение к *упущенным ценовым шансам* (оппортунистические потери).

Риски от условий поставок и платежа. Производитель индивидуально договаривается с торговлей (покупателями) об условиях поставки и платежа. Конкуренция часто вынуждает продавцов благ идти на уступки, которые уменьшают

доход, лежащий в основе трансакций. В особенности угрожающая опасность исходит от необузданных и неконтролируемых скидок, сконти, бонусов, целей платежа, в результате чего можно получить не только потери в выручке (в доходе), но и упрек в дискриминации.

Платежные риски. Они возникают тогда, когда покупатели не выполняют договорные обязательства (риск от выполнения договора). Эти риски возможны, если покупатель оплачивает товар частично, ссылаясь на недостаток денег, или он оплачивает всю сумму позже обозначенного срока, или договаривается о других формах платежа. Условия платежей, относящиеся к ценовой политике, оказывают решающее влияние на уровень этих рисков.

Диспозиционные риски. Во многих странах ценовой суверенитет иностранных производителей (продавцов) урезается на основе политико-экономических интересов государства. Государственное регулирование к началу коммерческой деятельности предприятия, собирающегося работать на международных рынках, не всегда можно предвидеть, и это может привести его ценовую политику к диспозиционному риску.

Ценовые риски, разумеется, имеются не только у продавцов, но и у *покупателей*. Покупатель может ошибиться в оценке потребительских возможностей приобретенного блага (функциональный риск). Купленное благо может обладать меньшим социальным престижем, чем ожидалось (социальный риск). Риск может состоять в потере возможности покупки аналогичного блага у других продавцов по более низкой благоприятной цене. Покупатель может быть разочарован соотношением «цена—ценность». Отсюда следует, что ценовой менеджмент предприятия не должен отказываться от ориентации на покупателей, так как это может стать, через ценовую удовлетворенность покупателей, важной базой для приобретения дополнительного потенциала для предприятия.

Решение проблем, связанных с покупателями, может находиться совершенно в других областях, как, например, непосредственное вознаграждение покупателя за приобретенное благо, финансирование цены покупки (кредит, лизинг), создание ценовой прозрачности, определение цены на основное благо с учетом будущих затрат на ремонт и запчасти, которые становятся важными лишь в течение цикла потребления блага. Политика цен, ориентированная на покупателя, является рациональной, если цена блага учитывает не только затраты и прибыль предприятия (продавца), но и все прямые и косвенные затраты покупателя, связанные с покупкой блага. При этом необходимо различать позитивные и негативные ценовые компоненты, которые через общий цикл потребления блага ведут к эффективной общей цене.

Поведение предприятия на рынке может быть пассивным и активным. В соответствии с этим различают *пассивную* и *активную политику цен*.

Пассивное поведение предприятия на рынке заключается в его стремлении достигать поставленных целей в рамках *ограничений*, накладываемых структурой затрат, структурой спроса, структурой рынка. При принятии решений такие предприятия учитывают ограниченное число переменных. Последствием такого поведения может быть *стабильная* или *снижающаяся* прибыль и даже *выход* из отрасли. Цены при пассивном поведении строятся преимущественно *на основе затрат*, или пред-

приятия в своем ценообразовании *следуют за ценовым лидером*. Предприятие соглашается на длительное время со своей долей рынка.

При пассивной ценовой политике, под которой понимается приспособление структуры затрат предприятия к существующему уровню рыночных цен, предполагается анализ затрат по всей цепочке процесса производства продукта. Цель анализа — выявить факторы и резервы снижения затрат, привести структуру затрат к условиям конкуренции. Для этого разрабатываются программы снижения затрат, которые охватывают различные мероприятия.

Активную ценовую политику проводят те предприятия, которые признают за ценой центральную роль в повышении прибыли. Такие предприятия:

- выдвигают на первый план воспринимаемую покупателями ценность продукта как основу цены;
- изучают спрос, требование покупателей к потребительским свойствам, качеству продукции;
- используют маркетинговые инструменты для повышения восприятия ценности продукта покупателями;
- знают структуру затрат, возможности и концепции своих конкурентов, систематически анализируют их мероприятия и реакции;
- анализируют развитие отрасли, выявляют тенденции развития отраслевых цен и используют эту информацию в текущей деятельности;
- концентрируют свое внимание не на краткосрочной, а на долгосрочной прибыли;
- делают все возможное, чтобы найти оптимальную цену и провести ее в жизнь.

На рынке присутствуют крупные, средние и малые предприятия. *Монополии и олигополии* обладают определенной рыночной властью, и им, как правило, приписывают *активное поведение* на рынке. Но нередко малые предприятия используют многие формы, относящиеся к политике активного поведения на рынке, и сами создают *монополистические* и *олигополистические сегменты* на рынках, основанные на *географической* или *продуктовой* специализации. Все это повышает их власть над ценой. Крупные предприятия не меньше, чем малые, постоянно отслеживают и корректируют свою ценовую и продуктовую политику.

1.3. Система целей и эффекты политики цен

Без осмысления **целей политики цен** нет большой пользы от применяемых политикой цен ценовых стратегий, акций, инструментов. Проектирование системы целей является **основополагающей задачей** ценового менеджмента. Плановые ценовые решения предполагают систему целей. Под этим понимают большое количество важных целей, осознанно выбранных и упорядоченных по приоритетам.

Каждое предприятие должно устанавливать эти ценовые приоритеты, соответствующие их индивидуальным целевым предпочтениям. Поэтому не существует научно обоснованной системы целей. Однако практика политики цен и результаты научных исследований ценовых влияний допускают описание и систематизацию выбранных ценовых целей и обсуждение возникающих эффектов. Система

целей политики цен является для менеджера отправной точкой для действий с точки зрения политики цен. Это, скорее всего, возможно, если потенциальные ценовые цели представлены в виде иерархической относительно целей и средств целевой пирамиды. Такая пирамида показана на рис. 1.3. Она, конечно, не включает все возможные цели, а только целевые отношения, которые важны для понимания политики цен. Принципиально политика цен должна принимать во внимание не только маркетинговые цели, но и цели других сфер предприятия. В какой мере она их затрагивает, зависит от активности цен. Вследствие этого система целей попадает в напряженное поле сбытовых, производственных и финансовых соображений, которое дополнительно «нагружается» необходимым включением в маркетинг-микс установления цен.

К целям, которые предприятие может поставить перед политикой цен, относят: максимизацию выручки; максимизацию прибыли; получение определенной нормы прибыли; сохранение текущей прибыли; компенсацию затрат, понесенных по данному продукту; улучшение загрузки производственной мощности; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; недопущение потенциальных конкурентов на рынок; увеличение или сохранение своей доли рынка; стабильность или сохранение благоприятного климата для своей деятельности; обеспечение выживаемости предприятия. В реализации той или иной цели принимают участие маркетинговые инструменты. Мы сконцентрируем свое внимание лишь на *маркетинговых целях*.

Развитие системы целей политики цен (см. рис. 1.3) происходит сверху вниз через установление высшей цели (прибыли) и постепенное подчинение подцелей. При этом через агрегированные целевые переменные, такие как товарооборот или средние цены, всегда можно приблизиться к целям, касающимся покупателей, как, например, ценовая удовлетворенность или ценовое доверие. Это очень важно, потому что в конце концов поведение покупателей определяет успех политики цен. Только через связывание системы целей с образом поведения покупателей ценовая политика, ориентированная на покупателей и на их «привязку» к товарам предприятия, может соответствовать современным требованиям.

Так как пирамида целей в нижней части содержит много возможных обязательных действий (установить цену немного ниже психологического ценового порога; избегайте цены, которая не покрывает предельные затраты; соблюдайте ценовую разницу относительно ценового лидера), то полный перечень целей невозможен.

Поэтому мы ниже ограничимся рассмотрением только высших и промежуточных целей.

Высшими целями политики цен являются прибыль, безопасность, независимость предприятия.

На рис. 1.3 представлены целевые компоненты и целевые связи системы целей политики цен, но мы в дальнейшем изложении изолируемся от целевых связей и сосредоточимся на других связях, а именно на *эффектах*, возникающих от ценовых акций, значение которых менеджер должен осмысливать (взвешивать) в соответствии с собственными целевыми предпочтениями и готовностью к рискам. При этом речь идет о *выборе эффектов*, которые в каждом случае обладают большей или меньшей важностью и которые при необходимости должны дополняться другими эффектами.