



РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГА

DEVELOPMENT OF PRICING STRATEGY IN CONDITIONS OF MARKETING

Макалада теориялык жана илимий-практикалык багыт түзүүдө баа түзүүнүн финансылык маркетингдеги шарттары ачылат, ошондой эле негизги багыттары, жетишкендиктери, чакырыктары жана финансылык маркетингдин чөйрөсүндө өнүгүү келечеги каралат.

Чечүүчү сөздөр: баа түзүү стратегиясы, финансы маркетинг, финансылык кызматтар боюнча, керектөөчүлүк, баалуулугу, атаандаштык күрөш, банктык кызмат көрсөтүүлөр.

В статье раскрывается теоретическое и научно-практическое направление формирования стратегии ценообразования в условиях финансового маркетинга, а также рассматриваются основные направления, достижения, вызовы и перспективы развития в сфере финансового маркетинга.

Ключевые слова: стратегия ценообразования, финансовый маркетинг, финансовые услуги, потребительская ценность, конкурентная борьба, банковские услуги.

The article reveals theoretical and scientific-practical direction of pricing strategy development in conditions of financial marketing and discusses the main directions, achievements, challenges and prospects in the financial marketing field.

Key words: pricing strategy, financial marketing, financial services, customer value, competition, and banking services.

Цена - единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий Продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются.

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд Потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя её главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объёмов реализации продукции или конкурентоспособности, обеспечение определенной рентабельности. Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия управления ценами есть, комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке. Основные шаги разработки ценовой стратегии:

- Анализ цен (включает получение ответов на следующие вопросы):
- Определены ли ценовые нормы.
- Учтена ли характеристика Потребителя.
- Обоснована ли дифференциация цен.
- Учтена ли возможная тенденция изменения цен.



- Достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами.
- Позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе.
- Учтена ли гибкость спроса при установлении цены.
- Учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции.
- Соответствует ли цена имиджу продукции.
- Учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции.
- Правильно ли определены нормы скидок.
- Предусматривается ли дифференциация цен (по регионам, категориям Потребителей, временам года и др.) [1].

Главным фактором, учитываемым при установлении цены, является изучение цен конкурентов. Реальные и потенциальные конкуренты всегда пытаются оценить структуру цен и прибыли производства. Реальные конкуренты будут стремиться предлагать такую же или лучшую продукцию, а потенциальные – стремиться выйти на рынок, если, по их мнению, прибыль может быть высокой.

Цена является наиболее заметной из всех составляющих конкурентоспособности и, следовательно, её изменения быстрее обнаруживаются и вызывают ответную реакцию. Изменения других элементов маркетинга могут быть менее заметными, их труднее обнаружить и организовать ответные действия.

При установлении цены необходимо учитывать и возможную реакцию основных групп Потребителей. Она тесно связана с ожиданиями Потребителя и репутацией производителя. Потребитель скорее предпочтёт приобрести продукцию по более высокой цене, но с хорошо зарекомендовавшей себя маркой. Но при этом следует избегать формирования неблагоприятного общественного мнения о так называемой “избыточной прибыли”, даже при хорошей репутации производителя. Это может подтолкнуть Потребителя сделать заказ туда, где появится приемлемая альтернатива.

Если цена устанавливается на самом высоком уровне, соответствующем достижению запланированного объёма продаж, такая политика называется "снятием сливок". Она может быть рекомендована только тогда, когда есть уверенность, что уникальность продукции не будет скопирована прежде, чем удастся овладеть значительной долей рынка.

Другие производители, наоборот, предпочитают ошибиться в сторону низкой цены. Она им кажется менее рискованной, так как снижает до минимума вероятность переоценки и должна помочь продукции сразу перейти в стадию роста. Однако если спрос не чувствителен к цене и себестоимость единицы продукции постепенно уменьшается по мере увеличения объёма, тогда выгоды от низкой цены становятся практически не ощутимыми. Более того, она может ассоциироваться и с низким качеством продукции. [2]

Как показывает практика, покупатель, тем более, если это розничная сеть торговли, заинтересован, чтобы доставка осуществлялась продавцом, с оплатой транспортных расходов, либо 50% на 50% , либо за счет продавца. С другой стороны, бесплатная (включенная в стоимость продукции) доставка привлекает покупателя, как с точки зрения рекламного хода, так и с точки зрения элементарного удобства в бухгалтерских расчетах.

Многие производители, отгружают свою продукцию потребителям с отсрочкой платежа на 30, а иногда и на 60 дней. Соответственно цена продаж на условиях отсрочки платежа должна быть выше, чем по предоплате. Коэффициент увеличения цены продаж в этом случае может быть рассчитан либо, исходя из минимальных финансовых потерь при отсрочке платежа, либо быть заведомо завышенной, чтобы стимулировать предварительную оплату со стороны покупателя.

Окончательные отпускные цены на продукцию для каждой зоны рассчитываются с учётом поправочных региональных коэффициентов, которые отражают: стоимость транспортных расходов, упущенную выгоду при поставке продукции с рассрочкой платежа, уровень платежеспособного спроса в регионе, сложившуюся конъюнктуру рынка и цены конкурентов и посредников.



Хотя цены на свою продукцию предприятие устанавливает с учётом принятой ценовой стратегией, на каждой стадии продвижения продукции на рынок ему необходимо регулировать цены в зависимости от объёмов и условий поставки, порядка и форм оплаты, а в рамках программы по стимулированию сбыта вводить систему скидок. Само по себе введение любых видов скидок должно быть направлено на закрепление позиций предприятия на конкретных рынках.

Самым традиционным видом скидки является скидка на количество. Размер скидки, которую иногда ещё называют оптовой, может варьироваться весьма сильно и достигать порой до 20-30% от отпускной цены продукции.

Дилерские скидки предоставляются с целью поддержания в регионе определенного уровня цен и также могут варьироваться в достаточно широком диапазоне, начиная от 10% и выше. Для дилеров помимо гибкой системы скидок нередко используется и оплата по открытому счёту. Это означает, что дилер может получать продукцию и счета за неё хоть каждый день, а оплачивать её один раз в месяц. В качестве эквивалента скидке, при больших объёмах закупок, может стать предоставление Дилеру льгот по ассортименту приобретаемой продукции, за счёт более высокой доли в поставке ликвидной продукции. Данный вариант эффективен для тех предприятий, которые производят несколько моделей одинаковой по назначению продукции и, у которых, при заключении договоров действует принцип соблюдения ассортиментных ограничений.

Анализировать результаты от внедренной системы скидок необходимо повсеместно и регулярно. Скидки лишь инструмент, который в разные периоды времени могут использоваться Вами для решения задач. Они могут меняться в зависимости от ситуации на рынке и это нормально. Ненормально, когда скидки пересматриваются в рамках уже заключенных договоров, что подрывает доверие к предприятию и даёт возможность конкурентам отыграть эту ситуацию в свою пользу. В то же время скидки не могут рассматриваться как самоцель. Каждый раз, в особенности, когда у Вас массовое производство, необходимо прогнозировать реакцию на них крупных оптовиков и другие последствия.

Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свою продукцию необходимо помнить, что она служит сильнейшим инструментом маркетинга, а, значит, определение её размера не может осуществляться без учёта ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия. [3]

Практика показала, что окончательный размер цены должен определяться руководителями служб маркетинга, сбыта, экономики и финансов. У каждого из них свои представления об уровне цены и потому порой приходится делать не одну итерацию, чтобы прийти к пониманию. На некоторых предприятиях создаются экспертные советы (тарифные комитеты), на которых и устанавливаются размеры базовых цен. Хотелось бы обратить внимание, что базовая цена не всегда может совпадать с отпускной. Она есть лишь та пороговая цена, ниже которой продукция не может быть реализована без разрешения руководителя предприятия или лица, которое уполномоченного им для принятия такого решения. К базовой цене не применяются традиционные скидки и бонусы.

Разработка стратегии цен является следующим важнейшим элементом стратегии маркетинга. Старые подходы в назначении цен на продукт исходя из производственных затрат и надбавки процента рентабельности не работают в условиях рынка и могут привести к значительному падению спроса.

Разработка стратегии цен в новых условиях должна опираться на следующие основные подходы:

- Проанализировать прибыльность продукта, прежде чем разрабатывать стратегию цен.
- Основывать свою стратегию цен на информации о рынке.



- Назначать цены в соответствии с рыночной ситуацией, то есть соответствии с потребительским спросом и состоянием конкуренции на различных региональных рынках.
- Устанавливать контроль над ценами для конечных покупателей.

Очевидно, что разработка стратегии цен должна осуществляться одновременно с разработкой стратегии сбыта и дистрибуции. При разработке системы сбыта и дистрибуции исключительно важно принимать во внимание определение цен как для конечного покупателя, так и заводских отпускных.

Кроме того, следует изучить возможность установления дифференцированных цен по регионам. Это может обеспечить получение максимального дохода при реализации продукции. [4]

Прежде всего, при установлении системы назначения цен важно уяснить, что является более выгодным - увеличивать количество продаваемой продукции или повышать цену. На практике оказывается, что повышение цены влияет на общую прибыль гораздо сильнее, чем увеличение объема продаж упаковок на столько же процентов. В старом механизме ценообразования имелись два основных недостатка: старые цены не основывались на рыночном спросе и не учитывали адекватно фактор инфляции. Новый механизм ценообразования призван преодолеть эти недостатки. Цены на продукт должны основываться на информации о рынке и исключить возможные потери, связанные с инфляцией. Новая система сбыта и дистрибуции должна позволить заметно усилить контроль над ценами. Развертывание сети торговых агентов дает возможность получать достоверную информацию о рынке и устанавливать цены в соответствии со спросом. Более того, появляется возможность дифференцировать цены по регионам.

Разработка ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс. Нельзя создать такую стратегию однажды и потом пользоваться ею безо всяких корректировок многие годы. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. А главное - она должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

Если в компании хорошо поставлен маркетинг, то продажи могут идти без особого напряжения. И наоборот, если маркетинг слабый, то нужны очень сильные продавцы. Эти две подсистемы очень тесно взаимосвязаны и проблемы в этой области зачастую сильно снижают «рыночную» эффективность компании, что отражается на ее финансовой успешности. Поэтому для многих компаний задача повышения эффективности маркетинга и продаж представляется приоритетной. Возможно, в отношении ценообразования задачи, стоящие перед аудитором в области продаж, во многом сходны с задачами финансового аудитора. Ценообразование, несомненно, решающий фактор прибыльности, но, кроме того, ему присущи не менее важные функции, которые, будучи не столь очевидными, в свою очередь оказывают влияние на получение прибыли. Например, психологические последствия цены для позиционирования товара или услуг являются крайне важными для предприятия. Удельный вес компании в обороте рынка, несомненно, представляет собой функцию цены, которая связана с другими объективными и субъективными факторами.

Какая бы цена ни была установлена, она должна поддерживать стоимость маркетингового микса. Таким образом, определение правильной цены представляет собой задачу и маркетингового, и финансового характера.

Список литературы

1. Алексеев Н.С. Эволюция систем управления предприятием [Текст] / Н.С.Алексеев // Проблемы теории и практики управления. - 1999.- № 2.
2. Балашов В.Г. Механизмы управления организационными проектами [Текст] / Г.В. Балашов, А.Ю.Заложнев, А.А.Ивашенко, Д.А.Новиков. - М.: ИПУ РАН, 2003.



3. Баркалов С.А. Методы агрегирования в управлении проектами [Текст]
С.А.Баркалов, В.Н.Бурков, Н.М.Гилязов. - М.: ИПУ РАН, 1999.

4. Барышева А.В. Лицом к клиенту [Текст] / А.И.Барышева // Маркетинг в России
и за рубежом. – М.: 2005. - №3(9).