

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ БРЕНДИРОВАННОГО ШОКОЛАДА

WORKING OUT A PRICING MODEL FOR BRAND-NAME CHOCOLATE

O. Veselova

Annotation

The present paper contains an overview of main models of pricing. For brand-name chocolate we propose a five-level model that can be considered as a generalization of the three-level model proposed by Philip Kotler.

Keywords: price, model of pricing, five-level model.

Веселова Ольга Владимировна

*Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург*

Аннотация

В статье рассмотрены основные подходы к установлению цен. Для рынка брендированного шоколада предложена пятиуровневая модель цены, являющаяся обобщением трехуровневой модели Котлера.

Ключевые слова:

Цена, ценообразование, пятиуровневая модель.

Почему так много внимания всегда уделялось и уделяется ценообразованию? На эту тему пишутся книги, во многих компаниях целые команды специалистов работают над формированием цен, постоянно разрабатываются новые модели, новые принципы ценообразования. Что же мешает просто использовать какую-нибудь классическую модель и забыть о сомнениях при определении цены товара?

Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Политика цен является важнейшим элементом комплекса маркетинга [6, 7].

Всегда слепо использовать один хороший проверенный метод без каких-либо изменений его во времени – это всё равно, что с приходом зимы и, соответственно, появлением льда на дорогах продолжать ездить на летней резине, аргументируя, что всё лето на ней прекрасно было кататься, зачем же что-то менять, а потом удивляться, почему случилась авария. И самое невероятное, что и такие люди встречаются. Соответственно, различные модели поведения, принятия решений, ценообразования и многие, многие другие просто необходимо адаптировать и совершенствовать. В данном случае давайте сфокусируемся на ценообразовании.

Поскольку цене, как мы видим, придаётся действительно важное значение, необходимо чётко понимать, какие же функции она выполняет и какие из них оказывают особенно сильное влияние на поведение потребителя и в итоге на прибыли компаний.

Большинство авторов выделяет пять основных функций цены:

1. Учётно-измерительная. Определяет сущность цены как денежного выражения стоимости товара.

2. Стимулирующая. Проявляется в воздействии цены на производство и потребление товаров.

3. Распределительная. Проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов.

4. Балансирующая. Приводит к равновесию спроса и предложения.

5. Размещения капитала и производства. Проявляется в переливе в те сектора экономики, географические и/или экономические регионы, где наблюдается высокая норма прибыли [1, с.8].

При этом всё чаще выделяются и другие функции, например, определяют так же и информационную, суть которой заключается в том, что цена выступает как основной носитель информации и для продавцов, и для покупателей [9]. Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики. Именно эта функция, пожалуй, может быть для нас особенно интересна, поскольку если цена – это сигнал для клиентов о качестве товара, его уникальности и других характеристиках (в частности, в случаях брендированных продуктов цена включает в себя премию за бренд [5] и служит, таким образом, указанием на предпочтительность данного товара по сравнению с небрендированными аналогами или товарами с менее престижным брендом), то манипуляции с ней даже без реальных перемен в свойствах товара или лишь с незначительными их изменениями позволяют действительно влиять на мнение и поведение покупателей, а это уже открывает перед нами широчайшие возможности по управлению поведением потребителей за счет управления уровнем цен.

Перед тем, как мы рассмотрим модель эффективнейшего использования этого инструмента, стоит разобратсья, что же несёт в себе цена непосредственно в

маркетинге. И если мы говорим именно о маркетинговых преобразованиях, то почему особенно фокусируемся на цене?

Цена – единственный элемент маркетинга–микс, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов маркетингового комплекса. До сих пор многие компании совершают ошибки в ценообразовании [10, с. 102].

Рассматривая вопрос цены более детально можно говорить о том, что в формировании цены есть два компонента: экономический и психологический. Как правило, они оба присутствуют в существующих ценах независимо от того задумывались об этом лица, принимавшие решения по их формированию или нет.

Экономический аспект заключается в точных расчетах, базирующихся на себестоимости, или ожидаемой прибыли, или любых других факторах. Самым ярким примером экономического компонента является затратный метод ценообразования в чистом виде, который, как известно, учитывает себестоимость, издержки, в разных его видах предлагаются новые системы подсчёта и т.п. Экономический аспект очень важен, ведь если при формировании цены мы не будем ориентироваться на реальные цифры и на ситуацию в компании, то скорее понесём убытки, чем получим прибыль.

Одной из основных проблем, возникающих при ведении бизнеса, является проблема, заключающаяся в недооценке важности изучения потребителя как личности и его покупательского поведения [2].

Психологический компонент, в свою очередь, отражает не какие-либо стоимостные показатели, а особенности психологии людей, например когда цены выставляется не 20 рублей, а 19 рублей 99 копеек, очевидно, что не острая экономическая необходимость подвела людей к такому решению, а понимание того, что второе число будет восприниматься покупателями гораздо меньше первого и даже понимание на сознательном уровне того, что по сути обе цены различаются мало всё равно не изменит восприятия.

Также есть некоторые способы ценообразования, которые уже содержат в себе оба компонента, например, марочное ценообразование: с одной стороны премия за бренд как можно более точно рассчитывается, а с другой – базируется это всё равно на потребительской лояльности к компании и её продукции или услугам, что явно связано с психологией (поскольку опирается на внутреннее желание потребителя приобретать именно эту марку несмотря на наличие доступа к аналогам, часть из которых, объективно говоря, может иметь лучшие потребительские характеристики [4]).

Как правило, при формировании цены целесообразно сначала провести экономические расчеты и обоснование и затем уже применять психологические хитрости и уловки. Так, в основном, и происходит.

Очень известна трёхкомпонентная модель ценообразования. В ней можно наблюдать действительно хорошее сочетание и экономического, и психологического компонентов. Суть её заключается в том, что на однотипный то-

вар устанавливаются 3 вида цены: ниже рыночной, рыночная и выше рыночной. Основную идею и суть данного метода прекрасно иллюстрирует пример Филипа Котлера:

"На позиции фирмы "Хюблин" – производителя распространённой водки в США "Смирнофф" в 1960-х гг. пошла в атаку фирма–конкурент "Вольфшмидт". Бутылка "Вольфшмидт" стоила на 1 долл. дешевле, хотя, как утверждали производители, она ничем не отличалась от смирновской. Фирма "Хюблин", ощутив опасность, из многих контрмер выбрала одну: она не снизила цену на один доллар, не увеличила затраты на рекламу и стимулирование сбыта, не смирилась с возможностью утратить часть рынка, она . . . повысила цену на водку "Смирнофф" на 1 долл. – за бутылку. В качестве конкуренции водки "Вольфшмидт" фирма "Хюблин" выпустила водку новой марки "Рельска", а также ещё одну марку – "Попов", которая стоила на 1 долл. дешевле, чем "Вольфшмидт". В рамках стратегии товарного ассортимента смирновская водка позиционировалась как элитарная, а "Вольфшмидт" – как рядовая марка водки. Этот маневр позволил фирме "Хюблин" сберечь конкурентоспособность водки и увеличить свои доходы" [3].

Как видно из примера, вместо того, чтобы понижать цену вслед за конкурентом, ведь очевидно, что для многих покупателей цена является основным критерием выбора, тем более при схожем качестве, компания решила расширить линейку цен. Именно расширение ценовой линейки даёт огромные возможности продавцу, в вышеприведённом примере это позволило им не только не потерять своих позиций на рынке, но и усилить их.

Давайте подробнее разберёмся в целесообразности введения двух компонентов, отличных от рыночной цены.

Более дешёвый продукт. Аналогичный продукт, меньший по стоимости, явно будет продаваться лучше. Безусловно, замечательно, что продажи увеличатся, но нам важнее прибыль, которая, к сожалению, при снижении цены падает (табл. 1). Конечно, есть экономия от масштаба и другие, скрашивающие данную ситуацию, факторы, но при прочих равных продать дороже всегда предпочтительнее, чем продать дешевле, а при формировании данного вида товара мы выбираем второе.

Таблица 1

Влияние цены и других факторов на прибыль [8]

Фактор	Мероприятия	Увеличение прибыли, %
Цена	Увеличение на 1%	11,1
Объем продаж	Увеличение на 1%	7,8
Переменные издержки	Снижение на 1%	3,3
Постоянные издержки	Снижение на 1%	2,3

Таким образом, стратегическое введение более де-

шёвого аналога необходимо компенсировать введением более дорогого продукта.

Соответственно, создаётся ещё один вид товара, который позиционируется как лучший и продаётся дороже. Цены этих двух категорий продукции или услуг различаются гораздо сильнее, чем их себестоимость, соответственно мы не только получаем большую прибыль, но и захватываем более значительную часть рынка. Важно иметь в виду, что для введения данных категорий нет необходимости сильно изменять сам продукт. Зачастую чем выше цена, тем выше, по мнению покупателей, качество. На этом эффекте действительно можно и даже нужно играть. Кроме того, по данным разных исследований приблизительно 20% людей всегда выбирают то, что дороже. Мнение автора заключается в том, что мы все таким образом периодически поступаем и зависит всё от стоимости товара. Большинство людей со средним доходом, покупая стиральный порошок, возьмут тот, который дороже, просто потому, что его цена выше и на упаковке написаны дополнительные обещания, даже, возможно, производители добавили туда зелёные "волшебные" гранулы, но стоимость подкрашивания порошка явно меньше разницы в цене, которая была достигнута благодаря такому маркетинговому ходу.

При создании данной категории действительно стоит уделить внимание качеству, более того, желательно не просто изменить упаковку в сравнении с товаром, продающимся по рыночной цене, но и изменить что-то внутри, возможно добавить дополнительный бонус в комплект и т.п. При этом цена повышается в большей степени, чем, как правило, добавляется ценность.

Трёхкомпонентная модель ценообразования уже прочно заняла свои позиции, однако, как говорилось выше, мир постоянно меняется и, с одной стороны, открываются новые возможности, с другой, потребители приывают к маркетинговым ходам и уловкам и для привлечения их внимания и формирования лояльной аудитории следует применять новые методологические разработки.

Пятикомпонентная модель ценообразования. Данная модель, по своей сути, является улучшением трёхкомпонентной, однако разница между ними очень велика.

В первую очередь, все аспекты предыдущего метода сохраняются, а именно, введение товаров с ценами ниже рыночной, рыночной и выше рыночной. Все, приведённые выше, обоснования трёх этих категорий актуальны и приносят свои плоды, соответственно, отказываться от них необходимости нет. При этом предлагается введение ещё двух категорий: бесплатной и невероятно дорогой.

Таким образом, в результате описанных внедрений у продавца (поставщика) формируется пять категорий схожих товаров, удовлетворяющих одни и те же потребности:

1. Бесплатный
2. Цена ниже рыночной
3. Рыночная
4. Цена выше рыночной
5. Очень дорогой

Рассмотрим новые категории подробнее.

Бесплатный товар. Наличие бесплатного товара, безусловно, является дополнительной статьёй затрат для компании, однако выгоды от данного стратегического хода намного выше.

Во-первых, основной целью введения этого товара является возможность непосредственного контакта потребителей с продукцией компании. Когда потенциальный клиент получает возможность протестировать наш товар или услугу и составить о нём своё мнение, это повышает его уровень доверия и лояльность к бренду. Для того чтобы получить этот продукт у него не возникает барьера в виде суммы, которую он готов или не готов за него отдать, соответственно с большой долей вероятности наш товар он всё-таки возьмёт и протестирует. В любом случае, даже независимо от качества продукта, он уже получит опыт взаимодействия с брендом, безусловно лучше, если есть возможность сделать и бесплатный товар качественным, в таком случае с одной стороны лояльность будет ещё выше, а с другой, всё-таки необходимо предварительно просчитать, какую сумму компания готова платить за одного такого заинтересованного потенциального клиента.

Во-вторых, для получения данного товара желательно вести регистрацию, например, на сайте. Клиент регистрируется, оставляет имя, адрес электронной почты, даёт согласие на получение информации и получает бесплатный продукт, после чего он уже в базе компании.

Теперь ему можно не продавать, как новому клиенту, а допродавать, как уже купившим у нас что-то другое. Именно это очень важно! По сути потенциальным покупателем он назывался условно, ведь по сути он уже получил продукт от компании, потратил на него какое-то время. Значит, теперь его индекс доверия к нам гораздо выше, чем до контакта с товаром и делая, например, рассылку, или звонок менеджеры компании могут говорить "Вы уже пробовали наш продукт и теперь для Вас специальное предложение..." и т.п.

Кстати, чем сложнее ему было получить этот бесплатный продукт, тем после его применения он будет более доволен и тем больше он будет доверять компании, ведь он уже потратил на бренд и его товары своё время и силы и если продукция не оправдывает его надежд, то возникнет когнитивный диссонанс, чего покупатель явно не хочет. Кроме того, ещё одним аргументом в пользу удовлетворённости клиента и повышения лояльности к компании независимо от самого бесплатного продукта, а только при наличии факта его потребления является тот общеизвестный факт, что после того как выбор сделан люди оценивают то, что они предпочли выше, чем то, от чего отказались. В данном случае выбор в пользу использования товара покупатель будет сам пытаться оправдать особенно после того, как его совершит.

В качестве бесплатного продукта выбирается вид продукции для производства каждой новой единицы которого не требуется больших дополнительных затрат. Идеальным вариантом такого товара может быть информационный продукт, если позволяет сфера деятельности. Например, компания, организующая тренинги и курсы в сфере кулинарии может на своём сайте ввести регистра-

цию, после которой каждый желающий получит на почту топ-10 лучших рецептов от шеф-повара в режиме видео. Если бренд уже более известен, то можно ввести необходимость ответить, например, на несколько вопросов кулинарной тематики или прислать свой рецепт, и таким образом, спровоцировать людей потратить больше времени и сил на его получение. Давая информационный продукт мы фактически избегаем затрат на производство дополнительных единиц и можем охватить больший объём рынка. Так же для такой компании можно предложить другой вариант бесплатного товара: приглашение на мастер-класс. Количество людей, купивших после данного мастер-класса услуги компании будет однозначно выше, чем после получения рецептов, однако, и затраты на его проведение так же возрастают. В такой ситуации можно предложить усложнить процедуру получения продукта, однако для этого бренд уже должен представлять собой ценность, а для молодых компаний более приемлем первый вариант. И, наконец, даже в этой ситуации можно данный мастер-класс сделать в режиме вебинара, что позволит одновременно и минимизировать затраты на каждую новую единицу и сохранить более высокую ценность услуги, а запись в последствие можно будет использовать как другой бесплатный продукт, или же просто разместить на сайте.

Если род деятельности компании не позволяет никаким образом предоставить бесплатный продукт в информационной сфере или схожей с ней, то можно просто взять небольшое количество товара.

Очень дорогой товар. Данная категория в линейке цен необходима главным образом для того, чтобы просто дорогой товар (цена которого выше рыночной) выглядел дешевле. Наличие очень, даже порой невероятно дорогого товара создаёт впечатление, что раз он есть, значит его кто-то покупает. Когда потенциальный клиент видит, что сам не готов отдать за него такие деньги, только то, что он даже чисто гипотетически оценивал возможность приобретения, делает дорогой товар уже более реальным,

а аналоги, которые дешевле, могут начать выглядеть недостаточно престижно.

Особенностью очень дорогого продукта является то, что компании не нужно чтобы его покупали. Задачей его является увеличение привлекательности дорогого продукта ещё и с ценовой позиции для этого он должен быть очень, очень дорогим. Если у Вас его купили, значит надо поднимать цену! Хотя даже в этом случае компания в выигрыше, поскольку цена была установлена так высоко, чтобы даже если его придётся делать на заказ, прибыль была очень велика.

Дополнительным преимуществом при внедрении данного товара на рынок является то, что из этого можно сделать яркий маркетинговый ход.

Например, это может быть книга, инкрустированная бриллиантами на заданную тематику. Обычные точно такие же продаются в книжных магазинах по реальным ценам, а эта будет сделана под ваш заказ, лично подписана золотыми чернилами автором и застрахована на огромную сумму, и стоит будет ещё больше. Из этого делается информационный повод. В дальнейшем если вдруг найдётся человек, который вдруг решит её купить за ту цену, которая будет назначена, проблем с закупкой бриллиантов для неё возникнуть не должно.

Таким образом, пятикомпонентная модель в отличие от предыдущих охватывает самые разные особенности поведения потребителей. Внедрение её в большинстве сфер не вызовет никаких сложностей, при этом, выгода от такого подхода велика, поскольку позволит как укрепить и даже расширить присутствие компании на рынке, так и увеличить прибыль.

В постоянно изменяющемся мире очень важно адаптировать политику компании, в том числе и ценовую, к конкретным ситуациям. Очевидно, что цена – это один из важнейших факторов, влияющих на прибыль, соответственно, грамотная и актуальная ценовая политика действительно способна принести компании высочайшие результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васюхин О.В., Основы ценообразования. СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110с.
2. Киселева Е.С. Роль и значение потребителя в системе маркетинга и способы управления его поведением на основе соционики // Известия Томского политехнического университета. – 2008. – № 6. – С. 59–64.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480–486.
5. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 11–17.
6. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
7. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
8. Черняховская Т. Н. Тактические приёмы прибыльного ценообразования // Elitarium. – 12 августа 2011. Доступно онлайн по адресу http://www.elitarium.ru/2011/08/12/priemy_cenoobrazovaniya.html. Проверено 16.12.11.
9. Шевчук Д. А. Ценообразование. М: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 240 с.
10. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс : учебное пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 176 с.