

УДК 339.13

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ЦЕНОВОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В.Г. Мун

Рассматривается цена как составная часть всего маркетингового механизма в целом, поэтому считаем важным отметить некоторые моменты. Цена – это самое ключевое понятие всего маркетингового комплекса, ведь именно с ее помощью осуществляется выбор целевого сегмента рынка, стратегия сбыта продукции, ее рекламы. Во-первых, в современных условиях формирование ценовой стратегии происходит под влиянием новых тенденций в маркетинге. Известно, что наиболее актуальным практически для всех компаний сегодня является выбор маркетинговых стратегий исходя из концепции социально-этического маркетинга, соответственно в данном ключе цена должна быть оптимальной не только для производителя, оправдав издержки его производства, но и для потребителя: цена должна быть соответствующей маркетинговым характеристикам продукта. Во-вторых, многие эксперты считают, что формирование социально-этического маркетинга как ключевого звена в установлении рыночных стратегий, довольно остро препятствует трендам современной экономической политики всех государств.

Ключевые слова: цена; ценовая стратегия; ценовая политика; высокие цены; маркетинг; маркетинговые стратегии; потребители; конкуренция; товары и услуги; стимулирование продаж; дефицитный товар.

АЗЫРКЫ МЕЗГИЛДЕ БАА МАРКЕТИНГИН КОЛДОНУУНУН ТЕОРИЯЛЫК НЕГИЗДЕРИ ЖАНА ПРАКТИКАЛЫК ТАЖРЫЙБАСЫ

В.Г. Мун

Бул макалада баа жалпы эле маркетингдик механизмдин түзүмдүк бөлүгү катары каралат, ошондуктан айрым учурларды белгилөө маанилүү деп эсептейбиз. Баа – бул бүткүл маркетингдик комплекстин эң негизги түшүнүгү болуп эсептелет, анын жардамы менен рыноктун максаттуу сегментин, продукцияны сатуу стратегиясын, анын жарнамасын тандоо ишке ашырылат. Биринчиден, заманбап шартта баа стратегиясын түзүү маркетингдеги жаңы тенденциялардын таасири менен жүргүзүлөт. Белгилүү болгондой, бүгүнкү күндө дээрлик бардык компаниялар үчүн маркетингдик стратегияны социалдык-этикалык маркетингдин концепцияларына таянып тандоо бир кыйла актуалдуу болуп калууда, ага ылайык, баа өндүрүштүн чыгымдарын актоо менен өндүрүүчүлөр үчүн гана эмес, керектөөчүлөр үчүн да оптималдуу болушу керек: баа продукттун тиешелүү маркетингдик мүнөздөмөсүнө шайкеш келиши керек. Экинчиден, эксперттердин көпчүлүгү рыноктук стратегияны белгилөөдө негизги звено катары социалдык-этикалык маркетингди түзүү бардык мамлекеттердин заманбап экономикалык саясатынын тренддерине өтө чоң тоскоолдукту жаратат деп эсептешет.

Түйүндүү сөздөр: баа; баа стратегиясы; жогорку баалар; маркетинг; маркетингдик стратегиялар; керектөөчүлөр; атаандаштык; товарлар жана кызматтар; сатууну өбөлгөлөө; таңсык товар.

THEORETICAL BASES AND PRACTICAL EXPERIENCE OF PRICE MARKETING AT THE PRESENT STAGE

V.G. Mun

In this article, the price is considered as an integral part of the whole marketing mechanism as a whole, therefore, we consider it important to note some points. Price is the key concept of the entire marketing complex, because it is with its help that the target market segment is selected, as well as a marketing strategy for the product and its advertising. Firstly, in modern conditions, the formation of a pricing strategy is influenced by new trends in marketing. It is known that the most relevant for almost all companies today is the choice of marketing strategies based on the concept of social and ethical marketing, respectively, in this vein, the price should be optimal not only for the manufacturer, justifying the costs of its production, but also for the consumer: the price should be appropriate marketing characteristics of the product. Secondly, many experts believe that the formation of social and ethical marketing as a key link in the establishment of market strategies, rather sharply impedes the trends of modern economic policy of all states.

Keywords: price; pricing strategy; pricing policy; high prices; marketing; marketing strategies; consumers; competition; goods and services; sales promotion; scarce goods.



Рисунок 1 – Сущность и функции цены. Факторы, влияющие на цену [4]

В современных условиях, если следовать мнению неоклассиков, цена имеет жизненно важное значение для эффективного и действенного функционирования конкурентных рынков. В этой связи считается, что цена должна быть соответствующей в рамках взаимодействия двух главных маркетинговых категорий – предложения: на уровне производителей/поставщиков услуг и спроса на уровне потребителей [1].

Нельзя не принять во внимание высокую конкуренцию практически на всех рынках товаров и услуг, что определяет взаимозаменяемость объектов рыночных отношений. И в данном контексте цена является наиболее оптимальным и эффективным инструментом конкуренции, который не опосредуется иными категориями в рамках монополистической конкуренции [2]. Кроме того, процесс ценообразования устанавливает так называемые “сигнальные эффекты”, которые способствуют ожидаемому поведению потребителей на рынке [3]. Если в рамках социально-этического маркетинга рассматривать виды цен, то укрупненно их можно подразделить на описанные ниже категории. Высокие цены предполагают ориентированность на аудиторию с высокой платежеспособностью. Соответственно, данный сегмент целевой аудитории предпо-

лагает, что за высокую цену они получают товар высокого качества, использование которого будет выгодно отличать потребителя своей престижностью и классом.

Кроме того, высокие цены предполагают прибыльность рынка и то, что спрос значительно опережает предложение. В долгосрочной перспективе при прочих равных условиях это должно привести к уменьшению цены во время обострения конкуренции, так как при дефицитном рынке вход на него значительно упрощен. Одновременно высокие цены заставляют потребителей задумываться о том, в какой степени они ценят товар или услугу, и теоретически приводят к тому, что этот дефицитный товар распределяется среди тех, кто ценит его больше всего. Таким образом, механизм ценообразования ведет к эффективному распределению ограниченных ресурсов общества [5].

Академическое понимание маркетинга не всегда соответствует действительности, что может касаться также и стратегий ценообразования. К примеру, если в теории высокие цены являются следствием пониженного предложения, они постепенно приведут к повышению конкуренции на рынке и, соответственно, к понижению цены. На практике при наличии

барьеров конкуренция не усиливается, а значит, новые участники сговариваются, что приводит к установлению сверхконкурентных цен, и дефицит на рынке лишь продлевается.

К примеру, было обнаружено, что потребление пищи (например, жиров, фруктов и овощей) играет важную роль в профилактике ишемической болезни сердца, нескольких видов рака и ожирения [6]. Несмотря на многочисленные усилия по изменению пищевого поведения с помощью образовательных программ, значительная часть населения все еще не соблюдает диетические рекомендации, определенные Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) и/или национальными органами, и воздействие этих программ остается незначительным [7]. Все шире признается необходимость принятия политических и экологических мер, например, в случае курения. Ценовая политика предлагается в качестве мощного способа повлиять на диетическое поведение и может быть особенно подходящей для охвата групп с низкими доходами. Группы с низким доходом имеют гораздо меньшую ожидаемую продолжительность жизни, чем группы с высоким доходом, и часть этого можно объяснить поведением образа жизни, таким как диетическое поведение. Избыточный вес и ожирение также являются более распространенными условиями среди групп с низким доходом [8].

Стратегии ценообразования (например, снижение/повышение цен, стратегия “купи один, получи два”, бонусные системы) рассматриваются как многообещающий подход, поскольку стимулирование продаж является важной частью маркетингового набора. Кроме того, исследования показали, что продукты с высокой энергетической ценностью, как правило, дешевле, чем продукты с низкой энергетической плотностью, и что диеты, которые в большей степени соответствуют рекомендациям по питанию, стоят дороже, чем те, которые соответствуют меньше. В частности, потребители с низким доходом могут столкнуться с финансовыми препятствиями для здорового питания из-за ограничений на их доступные ресурсы. Наконец, различные исследования показали, что ценообразование является определяющим фактором при выборе продуктов питания, помимо вкуса и качества. До сих пор проводилось мало интервенционных

исследований в отношении ценовой политики, они все же предполагают, что потребители реагируют на изменения цен на продукты питания. Хотя исследования ценового вмешательства, таким образом, показали положительный эффект, они были ограничены небольшим количеством продуктов и проводились в небольших масштабах [9]. В настоящее время ведутся споры о том, следует ли внедрять крупномасштабную политику по ценообразованию для стимулирования здорового питания, например снижения ставок или предоставления субсидий на здоровые продукты, приобретенные в супермаркете. Интервенционные исследования, в которых анализируются подобные меры, крайне скудны из-за сложных вопросов реализации.

К примеру, проведенный многими авторами обзор показал, что ценовая эластичность спроса на несколько продуктов питания – это свидетельство того, что в основном продукты питания, потребляемые вне дома, безалкогольные напитки, соки и мясо наиболее чувствительны к ценам. Тем не менее не удалось сделать выводы ни о влиянии изменения цен на переход от нездоровой пищи к здоровой, ни о конкретном поведении для групп риска, таких как потребители с низким доходом [10].

Duffey et al. использовали данные наблюдений для моделирования потенциальных последствий налогообложения нескольких высокоэнергетических продуктов. Результаты показали потенциальный положительный эффект от налогообложения безалкогольных напитков и пиццы. Модельное исследование, проведенное Ноэмом, также показало многообещающее влияние налога на нездоровые продукты питания в сочетании с субсидией на фрукты и овощи на здоровье населения путем предотвращения сердечно-сосудистых заболеваний. В другом исследовании, проведенном Эпштейном, использовали лабораторные условия, в которых участники должны были выполнить гипотетическое задание на покупку. Они обнаружили, что налогообложение менее здоровой пищи (с низкой плотностью питательных веществ) уменьшило закупленную энергию и улучшило профиль питательных микроэлементов покупаемой пищи. Субсидирование продуктов здорового питания, однако, увеличивает покупательную энергию, не влияя на профиль питательных микроэлементов.

Необходимы испытания, в которых такие меры проверяются в реальных условиях [11].

К примеру, рандомизированное контролируемое исследование было проведено в одном из супермаркетов с ценовыми скидками на более здоровые продукты питания. В ходе этого исследования было выявлено значительное влияние скидок на покупку более здоровых продуктов питания, однако не было найдено никакого эффекта на первичный результат, который был изменением в процентах энергии от насыщенного жира при покупках в супермаркете. Существует необходимость в дополнительных интервенционных исследованиях, в которых используются стратегии ценообразования, которые могут быть реализованы в больших масштабах в таких местах продаж, как супермаркеты. В связи со сложными вопросами реализации, а также политическими и этическими проблемами важно сначала определить перспективные стратегии ценообразования с точки зрения потенциальной эффективности, осуществимости и приемлемости среди лиц, принимающих меры, и пользователей вмешательства [12].

Чтобы обеспечить оптимальную реализацию и предвидеть возможные последствия и побочные эффекты, также важно изучить мнение потребителей по вопросам ценообразования и интервенции ценообразования. Одним из алгоритмов выбора стратегии ценообразования является поперечное обследование, которое проводилось с помощью структурированных письменных анкет. Заполнение анкет заняло около 15 минут. Целевая выборка использовалась для получения выборки голландских потребителей в возрасте от 18 лет. Была предпринята попытка включить потребителей как с низкими, так и с высокими доходами, выбрав настройки в районах со смешанным составом. Респонденты были набраны в нескольких точках продаж: супермаркетах ($n = 2$), ресторанах быстрого питания ($n = 2$) и спортивных столовых ($n = 1$). Вербовка проходила в утренние и дневные часы [13].

Были заданы общие характеристики измеряемых респондентов: пол (мужской/женский), возраст (непрерывный), этническая принадлежность (открытый вопрос), уровень образования (пять категорий по стандартной голландской системе образования), статус работы (работа-

ющий, непригодный для работы, безработный, пенсионер, студент), валовой годовой доход (шесть категорий – от менее 10 000 евро до более 40 000 евро), размер домашнего хозяйства (постоянный) и оценка еженедельных расходов на продовольственные продукты (шесть категорий – от менее 50 евро до более 150 евро).

Респонденты были опрошены по ряду ценовых стратегий, которые были получены из двух исследований, проведенных ранее. Первым было исследование Delphi среди экспертов о наиболее подходящих денежных стимулах для побуждения к здоровому питанию. Вторым было исследование фокус-группы среди потребителей, в котором обсуждались потенциальные ценовые стратегии. В отношении каждой стратегии было задано четыре вопроса: о привлекательности стратегии, о потенциальной эффективности с точки зрения потребления более здоровой пищи, о потенциальной эффективности употребления менее вредных продуктов и о том, что стратегия была воспринята как покровительство. Все предметы имели 5-балльную шкалу Лайкерта от “совсем нет” до “очень много”. Уровень образования был перекодирован в три категории, соответствующие широко используемой классификации в Нидерландах: низкий (начальная школа или базовое профессиональное образование), средний (среднее профессиональное или высшее образование) и высокий (высшее профессиональное или университетское образование). Уровень дохода также был перекодирован в три категории: низкий (например, ниже стандартного < 20 000 евро), средний (например, около стандартного 20 000–30 000 евро) и высокий (например, выше стандартного > 30 000 евро). Стандартный чистый годовой доход в Нидерландах в 2010 г. составил 19 367 евро. Средние баллы были рассчитаны по мотивам выбора продуктов питания в диапазоне от 1 до 5, а также для различных структур восприятия цены. Достоверность этих факторов была проанализирована с использованием альфа Кронбаха. Все мотивы выбора пищи имели коэффициент Кронбаха: $\alpha = 0,70$ или выше, за исключением фактора “удобство”, для которого $\alpha = 0,49$, α Кронбаха 0,75 и выше были найдены в отношении конструкций восприятия цены. Независимые t -тесты использовались для проверки различий между респондентами с низким

и высоким уровнем доходов в отношении мотивов выбора продуктов питания, структур восприятия цен и восприятия ценовых стратегий [13].

На основе полученных теоретических и практических знаний можно установить такую цену, которая позволит бизнесу увеличивать продажи и приносить прибыль. В зависимости от продукта и его положения на рынке, компании могут использовать разные модели установки цен.

Литература

1. Ценообразование: учеб. пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; под ред. В.А. Слепова; Рос. экон. академия им. Г.В. Плеханова. М.: Магистр; НИЦ ИНФРА-М, 2017. 144 с.
2. *Сланченко Л.И.* Современные способы ценообразования через призму психологического восприятия цены / Л.И. Сланченко, Н.А. Рассоленко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 11.
3. *Подопригора Л.И.* Современные направления в исследовании конкурентной среды / Л.И. Подопригора // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 2.
4. *Никитина И.В.* Ценовые стратегии предприятия и условия их использования / И.В. Никитина // Научные исследования. 2019. № 1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovyie-strategii-predpriyatiya-i-usloviya-ih-ispolzovaniya>.
5. Motta, Competition Policy: Theory and Practice, CUP, Cambridge (2014), 25.
6. *Федулов Д.В.* Проблемы ценообразования в строительстве / Д.В. Федулов, И.Г. Гуляева, В.Н. Голиков // Вестн. Уральск. ин-та экономики, управления и права. 2017. № 1 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-tsenoobrazovaniya-v-stroitelstve> (дата обращения: 24.12.2019).
7. *Смирнова О.П.* Проблемы обеспечения экономической безопасности предприятий в строительной отрасли России / О.П. Смирнова // Вестн. Уральск. ин-та экономики, управления и права. 2015. № 3. С. 66–72.
8. *Иванова М.* Из чего цена складывается и что удорожает строительство в России / М. Иванова // Информационные технологии в строительстве. 2014. № 9 (160).
9. Сайт Федерального центра ценообразования в строительстве и промышленности строительных материалов. URL: <http://www.faufccs.ru/documeiits/>
10. *Арский А.А.* Особенность формирования стоимости логистической услуги / А.А. Арский // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 1.
11. *Арский А.А.* Компетентный подход к исследованию проблем таможенного дела в выпускных квалификационных работах студентов / А.А. Арский // Маркетинг и логистика. 2016. № 4 (6).
12. *Худжатов М.Б.* Основные направления развития таможенной службы Российской Федерации в 2018–2021 гг. / М.Б. Худжатов // Маркетинг и логистика. 2017. № 6 (14).
13. Мировой банк. Вашингтон, 2016. Цифровые дивиденды. Группа Всемирного банка развития. URL: <http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP>.