

Маркетинг

УДК 339.138

JEL: M31

РОЖКОВ Илья Вячеславович

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-1455-347X>

Рожков Илья Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент
Департамента менеджмента, Москва (E-mail: irojkov@fa.ru)

ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ¹

Аннотация

Предмет/тема. В условиях усиления конкуренции между отечественными компаниями-производителями повышается актуальность исследования и оптимизации использования на практике основных инструментов влияния на потребительский выбор. Одним из действенных факторов, определяющих потребительское поведение в условиях сокращения потребительского спроса, является цена. Определение цены происходит в процессе выработки ценовой политики, применения методов ценообразования и выбора вида ценовой стратегии. Во многом именно от правильного понимания характеристик основных ценовых стратегий зависит успех организации на рынке и удовлетворенность потребителей. В связи с этим актуализация классификации и выявление характеристик, присущих основным видам ценовых стратегий, является важной теоретической прикладной задачей рыночных исследований.

Цели/задачи. В исследовании предпринята попытка классифицировать и охарактеризовать наиболее часто встречающихся в рыночной практике современных организаций группы ценовых стратегий.

Методология исследования базируется на использовании методов обобщения, классификации и систематизации.

Вывод. В статье проанализированы основные виды ценовых стратегий, выявлены их рыночные цели, а также типичные условия применения современными организациями.

Ключевые слова: *цена, товар, потребитель, рынок, ценовая стратегия, маркетинг.*

Marketing

Iliya V. Rozhkov, PhD, Associate Professor of the Department of Management,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow.

E-mail: irojkov@fa.ru

TYPES AND CHARACTERISTICS OF PRICE STRATEGIES IN THE MARKET ACTIVITY OF MODERN COMPANIES

¹ Статья подготовлена в соответствии с результатами научно-исследовательской работы в рамках государственного задания Финансового университета на 2019 год.

Abstract

Subject/Topic The relevance of the research and optimization of the practical use of basic tools to influence consumer choice is increasing in the conditions of increasing competition between domestic manufacturers. Price is one of the effective factors determining consumer behavior in the context of reduced consumer demand. Price determination occurs in the process of developing pricing policies, applying pricing methods, and choosing the type of pricing strategy. The success of the company in the market and customer satisfaction strongly depend on the correct understanding of the characteristics of basic pricing strategies. In this regard, updating the classification and identifying the characteristics of the main types of pricing strategies is an important theoretical applied task of market research.

Goals/Objectives The study attempts to classify and characterize the most popular pricing strategies applied in the market practice of modern companies.

Methodology The research is based on the use of methods of generalization, classification and systematization.

Conclusions and Relevance The article analyzes the main types of pricing strategies, identifies their market objectives, as well as the typical conditions of application by modern companies.

Keywords: *price, product, consumer, market, pricing strategy, marketing.*

Ценовую стратегию стоит понимать, как выбор предприятием возможной динамики (диапазона) изменения исходной цены товара (услуги) в условиях рынка, наилучшим образом соответствующий цели ценовой политики [11]. Существует множество видов ценовых стратеги, разделенных по назначению и условиям реализации. Рассмотрим цели и типичные условия реализации наиболее часто встречающихся в рыночной практике современных организаций следующих групп ценовых стратегий:

1. при выводе нового товара на рынок;
2. в зависимости от степени гибкости цен;
3. ассортиментного ценообразования;
4. дифференциации цен;
5. конкурентных цен;
6. в зависимости от восприятия потребителем (перцепционные).

1. Стратегии ценообразования при выводе нового товара на рынок

1.1. Стратегия «Снятия сливок» — вывод нового или обновленного товара на рынок по высокой цене.

Маркетинговой целью данной стратегии выступает получение максимума прибыли.

Типичные условия применения:

- **покупатели** — в основном т.н. «инноваторы», т.е. потребители, первыми начинающие приобретать новую продукцию, как правило, не чувствительные к цене [2].

- **товар** — принципиально новый (или обновленный – новая модель, новый состав, новые ингредиенты, новая упаковка и т.д.);

- **организация** — широко известна, обладает узнаваемым и сильным брендом, положительным имиджем, позиционируется как производитель товаров высокого качества или проводит активную и высокобюджетную рекламную кампанию по формированию спроса и стимулированию сбыта, поддерживая выпуск нового (обновленного) продукта [1].

1.2. Стратегия «цены проникновения» — вывод товара на рынок по цене, заниженной относительно конкурентов.

Маркетинговой целью данной стратегии является повышение информированности о новом продукте (иногда лояльности) у массового потребителя, вытеснение конкурентов и захват их доли рынка [6, 7].

Типичные условия применения:

- **покупатели** — массовый сегмент потребителей со средним уровнем доходов, высокой эластичностью спроса по цене, и низкой – по качеству;
- **товар** — как правило, товары повседневного спроса (FMCG), бренд завоевывающий лояльность потребителей (условие, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- **организация** — обладающая техническими возможностями для увеличения объема производства продукции для удовлетворения увеличивающегося (за счет низких цен) спроса.

1.3. Стратегия «среднерыночных цен» — вывод товара на рынок со средним уровнем цены.

Маркетинговая цель — минимизация затрат на продвижение товара.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — представители целевого сегмента, характеризующегося средним уровнем дохода, чувствительные к цене. Обязательным условием реализации данной стратегии является наличие свободной доли рынка и существование потенциала для ее увеличения.
- **товар** — товары повседневного спроса, стандартные, со стандартным жизненным циклом;
- **организация** — имеет средние производственные мощности.

2. Стратегии ценообразования в зависимости от степени гибкости цен

2.1. Стратегия «стабильных цен» — цены остаются практически неизменными при изменении рыночной конъюнктуры.

Маркетинговая цель — формирование особого образа бренда, основанного на постоянстве, как качественных характеристик товара, так и его цены.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — достаточно обеспеченная группа потребителей, характеризующаяся постоянством в выборе товаров, консерватизмом, слабым воздействием фактора моды;
- **товар** — высококачественный, дорогостоящий;

- **организация** — обладает сильным и узнаваемым брендом, тщательно подходит к процессам разработки и продвижения продукции, работает на рынке, где не приняты резкие изменения цен.

2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «цены исчерпания» представляет собой поступательное снижение цены при переходе к следующему по платежеспособности сегменту после насыщения первоначально выбранного сегмента потребителей.

Маркетинговая цель — увеличение сбыта, рост доли рынка.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — массовый сегмент потребителей, уровень дохода — средний, по степени расположенности к инновациям — «ранние последователи»;

- **товар** — модный, иногда инновационный, используемый лидерами мнения — инноваторами [3];

- **организация** — обладает техническими возможностями для увеличения объема производства продукции и сбыта.

2.3. Стратегия «роста проникающей цены» подразумевает последовательное повышение цены после реализации стратегии цены проникновения.

Маркетинговая цель — сохранение завоеванной доли рынка с одновременным увеличением прибыли.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — массовый, лояльный (приверженец бренда);

- **товар** — узнаваемый, либо выводимый на новый рынок, либо у него отсутствуют заменители;

- **организация** — обладает значительным маркетинговым потенциалом.

3. Стратегии ассортиментного ценообразования

3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары подразумевает использование широкого диапазона цен на дополняющие и комплементарные товары или услуги.

Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению дополняющих и комплекующих товаров или услуг.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — массовый, со средним или высоким доходом;

- **товар** — взаимосвязанные (комплементарные) товары широкого потребления;

- **организация** — выпускает широкий ассортимент товаров или услуг.

Частными случаями реализации данного типа ценовой стратегии могут быть:

а) **высокая цена на самый ходовой товар** (т.н. товар-приманка) компенсирует рост затрат на увеличение ассортимента и использование низких цен для массовых или незнакомых потребителям товаров.

б) **низкая цена на основной товар**, входящий в ассортимент, компенсируется повышением цен на дополняющие товары.

в) **выпуск нескольких версий одного товара для разных сегментов потребителей, характеризующихся разной эластичностью спроса по цене.**

г) **связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене** (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

3.2. **Стратегия «ценовых линий»** заключается в использовании резкой дифференциации цен на разные ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель стратегии — формирование принципиально разного позиционирования брендов в сознании потребителей с учетом их чувствительности спроса по цене.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — обладает высокой ценовой эластичностью спроса;
- **товар** — имеет совокупность потребительских свойств, объективная оценка которых достаточно сложна для потребителя;
- **организация** — вкладывает значительные затраты в продвижение и бренд-менеджмент, имеет возможность проводить дорогостоящие маркетинговые исследования [5].

4. Стратегии дифференцированных цен

4.1. **Стратегия «ценовой дискриминации»** заключается в продаже одного товара различным потребителям по различному уровню цены. Необходимым условием реализации данной стратегии является невозможность перепродажи товара из сегмента с низкими ценами в сегмент с высоким (географические, социальные барьеры).

Типичные условия применения:

- **покупатель** — лояльный клиент, легко идентифицируется (сегментируется), эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
- **товар** — уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- **организация** — реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Частными случаями реализации данного типа ценовой стратегии могут быть:

а) **Ценовая дискриминация по объему покупки.**

б) **Ценовая дискриминация на четко сегментированных рынках.**

4.2. **Стратегия «льготных цен».** Продажа продукции по сниженным ценам для покупателей, в которых предприятие-продавец имеет определенную заинтересованность.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — лояльный потребитель, может быть легко идентифицирован;

- **товар** — как правило, торговые или b2b-услуги;

- **организация** — обладающая мощной торговой или дилерской сетью.

Данный вид ценовой стратегии применяется для стимулирования продаж постоянным покупателям, а также при необходимости освободить складские помещения от затоваривания продукции.

5. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную ситуацию на рынке

5.1. Стратегия ценового лидерства может быть реализована по-разному:

- приведение в соответствие своего уровня цен с изменением и уровнем цен организации, занимающей лидирующие рыночные позиции по конкретному товару. В зависимости от доли рынка, занимаемой организацией, может выделяться лидер №1, лидер №2, лидер №3;

- заключение соглашения (как правило, негласного) с организацией, занимающей лидирующие рыночные позиции, при котором все участники соглашения будут устанавливать цены примерно на одном уровне. Такое явление носит название «картельный сговор» и является преступлением во многих странах.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — обладает низкой лояльностью;

- **товар** — качественно однородный;

- **организация** — работающая на олигополистическом рынке.

5.2. Стратегия конкурентных цен осуществляется путем проведения агрессивного ценообразования со стороны конкурирующих организаций. Зачастую при ее реализации одна организация существенно снижает цены, пытается переманить потребителей у своих конкурентов, тем самым укрепив свое положение на рынке, а впоследствии и вытеснить с него других игроков [9].

Типичные условия применения:

- **покупатель** — массовый, со средним или низким доходом;

- **товар** — качественно сопоставимый;

- **организация** — имеет значительные затраты на маркетинг и рекламу [4].

6. Ценовых стратегий в зависимости от восприятия потребителем (перцепционные).

В данную группу ценовых стратегий можно объединить виды, которые сгруппированы по большему влиянию на психологию восприятия потребителя.

6.1. Стратегия престижных цен. Эта стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и торговую марку и

имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности [10], т.е. потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — обладает низкой ценовой эластичностью;
- **товар** — эксклюзивное качество, узнаваемый бренд;
- **организация** — признанный лидер в качестве продукции.

6.2. Стратегия неокругленных, «психологических» цен.

Предусматривает установление цен на определенном уровне. При этом могут использоваться различные варианты: чуть ниже круглых цифр, определенное сочетание цифр, размещение товаров в зависимости от уровня цен и пр. Неокругленные цены, например, могут восприниматься потребителями как результат тщательного анализа организацией своих затрат и ответственного подхода к ценообразованию [8]. Кроме того, подсознательно покупатели зачастую округляют цену в меньшую сторону.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — сегмент целевого рынка со средним доходом;
- **товар** — широкого потребления;
- **фирма** — имеет, как правило, большой ассортимент или несколько вариантов товара.

Таким образом, обоснованный выбор и применение в практике рыночной деятельности различных видов рассмотренных ценовых стратегий позволит отечественным компаниям-производителям повысить конкурентоспособность своей продукции; расширить ассортимент, выводя на рынок новые товары; сформировать четкое позиционирование бренда в сознании целевой аудитории; эффективно осуществлять ценовую конкуренцию.

Список источников:

1. Жильцова 2015 – Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 456 с.
2. Казакова, Карпова, Рожков 2010 - Казакова Н.В., Карпова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 130. М.: ВЭО России, 2010.
3. Карпова 2016 – Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С.В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. С. 25-30.
4. Карпова 2013 – Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.
5. Романенкова 2014 – Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 315 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс

6. Рожков 2013 – Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге/ ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 1. С. 113–122.

7. Рожков 2014 – Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с. С. 39–44.

8. Русин, Рожков 2014 - Русин В.Н., Рожков И.В. Трансформация методов ценообразования: от стоимости товаров к его значимости. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 188. М.: 2014. сс. 23-27.

9. Стыцюк, Артемьева, Рожков 2014 – Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33–35.

10. Стыцюк, Артемьева, Рожков 2014 – Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72–74.

11. Карпова, Русин, Рожков 2016 - Управление ценами: Учебник / Под ред. С.В. Карповой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. — 236 с.

References:

Zhiltsova O. N. (2014) – Marketing communications: textbook and practical work for applied bachelor's degree [Marketingovyie kommunikatsii : uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata]/ S. Azarova [and others]; under the Ed. O. N. Zhiltsova [S. P. Azarova [i dr.]; pod obsch. red. O. N. Zhiltsovoy]. – М.: Publishing House Uright [Izdatelstvo Yurayt], 2014. – 456 p. [in Russian]

Kazakova N.V., Karpova S.V., Rozhkov I.V. (2010) – Information support of marketing activities in the innovation sphere [Informacionnoe obespechenie marketingovoj deyatel'nosti v sfere innovacij]/ Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii]. Volume 130. М. : VEO of Russia, 2010. [in Russian].

Karpova S.V. (2016) – Innovative marketing: a textbook for undergraduate and graduate programs [Innovatsionnyiy marketing: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury] / S.V. Karpova [and others]; Ed. S. V. Karpova [S. V. Karpova [i dr.] ; pod red. S. V. Karpovoy]. – М.: Publishing House Uright [Izdatelstvo Yurayt], 2016. – 457 p. 25–30 [in Russian].

Karpova S. V. (2013) – Marketing: theory and practice: Textbook. allowance for bachelors [Marketing: teoriya i praktika : ucheb. posobie dlya bakalavrov]/ under total. Ed. S. V. Karpova [pod obsch. red. S.V. Karpovoy]. – М.: Publishing House Uright [Izdatelstvo Yurayt], 2013. – 408 p. – Series: Bachelor. Basic course [Seriya: Bakalavr. Bazovyyiy kurs]. [in Russian]

Romanenkova O. N. (2014) – Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors [Marketingovyie issledovaniya. Teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov] / under the ed. O.N. Romanenkova [pod obsch. red. O. N. Romanenkovej] – М.: Publishing House Urtight [Izdatelstvo Yurayt], 2014. – 315 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) – Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennye napravleniya primeneniya informacionnyh tekhnologij v marketinge] / ЭТАП: economic theory, analysis, practice [ЭТАП: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. № 1. p. 113–122. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2014) – Rozhkov I.V. Information systems and technologies in marketing: Monograph [Informatsionnyie sistemyi i tehnologii v marketinge: Monografiya]. – Moscow: Rusains [Rusayns], 2014. – 196 с. Pp. 39–44 [in Russian].

Rusin V.N., Rozhkov I.V. (2014) - Transformation of pricing methods: from the value of goods to its importance [Transformatsiya metodov cenoobrazovaniya: ot stoimosti tovarov k ego znachimosti]/ Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii]. Volume 188. М.: 2014. pp. 23-27 [in Russian].

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov (2014) – Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V. The role of innovation activity in increasing competitiveness of modern companies [Rol innovatsionnoi deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizatsiy], Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 № 5. p. 33–35 [in Russian]

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 – Stytsiuk R.Y., Artemeva O.A., Rozhkov I.V. Marketing value of symbolic communication in postmodern society [Marketingovaya cennost' simvolicheskogo soobshcheniya v obshchestve postmoderna] // Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 № 5. p. 33–35 [in Russian]

Karpova, Rusin, Rozhkov 2016 - Price Management [Upravlenie cenami]: Textbook / Ed. S.V. Karpovoy [Uchebnik / Pod red. S.V. Karpovoj]. - М.: University textbook: INFRA-M, 2016. - 236 p. [in Russian]

Статья поступила 20.06.2019; принята к публикации 01.07.2019. Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи. The article was received on 20.06.2019; accepted for publication on 01.07.2019. The author read and approved the final version of the manuscript.