

## МАРКЕТИНГОВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ С ЦЕНОЙ



**Татаринов Константин Анатольевич,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
tatarinov723@gmail.com

Статья посвящена ценовым маркетинговым манипуляциям, основанным на противодействии демпингу со стороны конкурентов, ценовому давлению и большому количеству неявных скидок со стороны мелких клиентов. В статье рассматривается суть построения ценностно-стоимостной карты. Автором предложено построить ценностно-стоимостной график и сделать вывод о том, насколько хорошо структурирован рынок, и готов ли он к тем или иным ценовым операциям. С помощью ценностно-стоимостной карты можно построить ценовую стратегию, суть которой сводится к ответу на вопрос, в каком направлении двигаться относительно общего ценового тренда. Основной задачей статьи является обоснование неэффективности и ошибочности снижения цены вслед за недобросовестными или неадекватными конкурентами. Автором также предложено использовать метод диаграммы размаха для повышения цен, путем выявления и локализации причин или особенностей клиентов, которые очень дешево покупают продукты компании. В статье также предложено маркетологам обратить внимание на неявные скидки для мелких клиентов и выстраивать с ними продажную логику цивилизованными переговорами.

**Ключевые слова:** скидка за объем; ценностно-стоимостная карта; ценностный индекс; ценовая стратегия; исследование неявных скидок; диаграмма размаха; воспринимаемая ценность; демпинг; ценовые возражения.

Маркетинговые методы ценообразования на практике применяются не часто. В лучшем случае бухгалтерией используется затратный метод ценообразования, финансовый директор, будучи прежде всего экономистом, а не маркетологом, предпринимает попытки за счет экономии уменьшить затраты и тем самым без снижения маржинальности снизить цены. У экономистов, исходя из их компетентностного подхода к обучению, не возникает такой вопрос: клиентов какого «качества» мы начинаем привлекать и что мы будем делать в дальнейшем «с такой» клиентской базой? [1] Поэтому управление ценой — это одна из важнейших маркетинговых задач и самая маржинальная с точки зрения итоговых финансовых результатов. Ценовые манипуляции за счет прямых и косвенных допродаж позволяют очень эффективно повышать прибыль компании. По данным компании *Mackinsey*, средний рост цены на 1% приводит к среднему росту маржинальной прибыли на 11% [2]. Влияние изменения других фактор-

ных показателей не столь значительно. Рост товарооборота на 1% — это 3,7% роста операционной прибыли, снижение переменных издержек на 1% — это 7,3% роста операционной прибыли.

В каждом бизнесе и отрасли свои подходы к ценообразованию. Волонтаристский подход: если можешь продать по 100 рублей, то пытайся продать по 110, а там когда-нибудь сторгуемся, — свойственен скорее продавцам, чем маркетологам. Маркетологам свойственна кропотливая аналитика: по какой цене люди готовы покупать, или, что еще более важно, почему и по каким причинам одни люди покупают по одной цене, а другие — по другой. Цель ценообразования при этом — поиск демаркационных факторов, которые нивелируются людьми, не готовы мы сейчас покупать по более высокой цене, а также путей превращения людей в тех, которые будут готовы покупать по высокой цене.

Одним из методов маркетингового исследования цены являются *ценностно-стоимостные кар-*

*ты*. Для построения ценностно-стоимостных карт используется иерархия факторов выбора и бета-весов ценностных характеристик при применении метода развертывания функции качества [3].

В ценностно-стоимостной карте по оси абсцисс располагается цена за единицу продукции, а по оси ординат — ценностный индекс, рассчитанный как сумма ценностных характеристик, умноженная на коэффициент их проявления. Чтобы посчитать ценностный индекс, нужно с помощью лексического анализа попытаться понять, насколько относительно ценностно-стоимостной характеристики конкретный конкурент делает ставки на внешние коммуникации. Например, если у конкурента слово «дизайн» проходит красной нитью через все сообщения, то условно «дизайну» присваивается десять баллов. Если же вопрос цены тщательным образом маскируется (на сайте прайс-лист не указан, цена только по запросу, менеджер по продажам на вопрос цены предлагает приехать в офис