

Сколько стоит территория-1. Цена территории в маркетинге

Чему может удивиться мир, переживающий последствия глобального финансового, в целом экономического кризиса? И все-таки... Мир взбудоражен почти тектоническими сдвигами в занятости населения и в глобальном перемещении бизнесов. Производители переносят свою активность из Китая и Индии во Вьетнам и Бангладеш – там дешевле рабочее время, хотя уровень часовой оплаты в 2,5 доллара – вроде бы не тот, чтобы всерьез напугать бизнес. Международные туристы, еще совсем недавно ценившие прежде всего свое время буквально поминутно, все больше увлечены «медленным туризмом», так что выражение «обозревать окрестности» уже не выглядит напыщенным атавизмом, а на передний план по ценности турпоездки выходит вид из окна отеля.

Что такое «цена» и «цена территории»

Цена в маркетинге – это инструмент согласования позиции потребителя с позициями производителя и посредника, а в более широком отношении – ведущий рыночный инструмент согласования спроса и предложения товара.

Цена в восприятии потребителя, безусловно, связана с субъективным восприятием ценности приобретаемого продукта, в сравнении с другими возможностями и благами, от которых приходится отказываться. Это далеко не только цифра на ценнике, поскольку выплачиваемая за товар сумма – лишь наиболее видимая и легко фиксируемая часть потерь потребителя. Эта часть, как и приобретаемое количество товара, не дает оснований охарактеризовать степень получаемого удовлетворения. Ц. для потребителя многокомпонентна: это общая совокупность благ, ресурсов, возможностей (включая упускаемые выгоды), которые потребитель готов отдать за приобретаемые продукты (блага, ресурсы, возможности).

Различие между ценой для потребителя и цифрой на ценнике становится особенно выраженным при переходе потребителя на другой товар и другой источник поставок. Основными источниками издержек перехода выступают затраты (включая психологические) на изменение потребления в соответствии с новыми характеристиками продукта, поставщика, процесса покупки, включая:

- затраты времени, физических и психических усилий, денежных средств на поиск нового продукта, на проверку сомнений в отношении его качества и на получение соответствующих гарантий;
- изменение времени и места перехода права собственности, места платежа и формы оплаты;
- изменение скидок и наценок, получаемых при приобретении товара;
- изменение качества и количества товара;
- изменение привычного образа покупки и потребления, использования товара;
- расходы на необходимое в этой связи переобучение и переориентацию пользователей.

Знание этих компонентов цены для потребителя дает в руки фирмам немало аргументов для согласования цен с клиентами, для убеждающей рекламы, для организации продаж. Согласование цен между субъектами предложения и спроса в его современном виде – не простое уторговывание, а поиск и обнаружение новых выгод и возможностей компенсировать возникающие у потребителя проблемы.

Сами же производители и продавцы воспринимают цену по-другому. Для них это:

- инструмент стимулирования спроса и успеха на рынке, по действию во многом схожий с другими маркетинговыми инструментами, например рекламой;
- определяющий фактор прибыльности компании.

Ценовую политику фирмы определяют, наряду с издержками, две основные оси напряжения: ось «состояние спроса – состояние предложения товара» и ось «претензии фирмы на рыночную долю, массу и норму прибыли – ограничения со стороны государственных и муниципальных регуляторов, общественных организаций».

Для фирмы цена воспринимается в зависимости от характера стратегической цели, т.е. от ориентации: на прибыль, на объем продаж, на победу в конкуренции и др. При этом используются весьма разные методы ценообразования.

В современной России, особенно на массовом розничном рынке, продавцы считают цену главным и чуть ли не единственным инструментом стимулирования спроса. Чтобы убедиться в этом, достаточно проанализировать содержание рекламных слоганов большинства крупных сетей: в них все кричит о низких ценах. При этом у нас, как и в других странах, находящихся на переломе развития, все активнее реализуется концепция «новой роскоши» – единство пуританского и кричащего, сделанного для толпы и для элиты, экспрессивного китча и элегантной классики, – смесь элитарных и популистских ценностей. Адепты этой концепции – люди, переходящие в другую социальную группу с более высоким статусом.

Понятие «цена территории» во многом испытывает воздействие всех указанных выше факторов, во многом реализует те же тенденции. Вместе с тем, здесь особенно важным и гораздо более сложным по характеру действия фактором становится целевая аудитория.

Любая смена территории, происходит ли она на небольшой период времени или «всерьез и надолго», предполагает как оценку стоимости переезда так и оценку возможностей приобретения жилья (или услуг гостиницы). И чем серьезнее намерения клиента, тем весомее этот последний фактор. Именно жилье – товар, который наиболее тесно соединяет человека с территорией. Поэтому цены на жилье, на землю, здания и сооружения на ней – самый наглядный, легко подсчитываемый и легко воспринимаемый интегральный показатель стоимости использования территории. Он принципиально важен для личности и весьма существен для корпоративных клиентов.

Таблица 1. Цены на квартиры в столицах российских регионов

| Город | тыс. р./м ² | изм., % | Город | тыс. р./м ² | изм., % |
|--------------|------------------------|---------|-------------|------------------------|---------|
| Москва | 169,8 | +0,0 | Тюмень | 37,2 | 0,0 |
| С-Петербург | 80,0 | 0,0 | Ижевск | 36,5 | +0,3 |
| Мос. обл. | 69,6 | -0,0 | Воронеж | 36,2 | +0,2 |
| Екатеринбург | 53,9 | 0,0 | Смоленск | 35,3 | +0,1 |
| Самара | 49,8 | -0,2 | Новокузнецк | 34,1 | 0,0 |
| Ростов-на-Д. | 48,8 | +0,0 | Саратов | 31,9 | 0,0 |
| Новосибирск | 48,0 | 0,0 | Брянск | 31,7 | -0,0 |
| Н.Новгород | 45,6 | +0,1 | Ульяновск | 31,6 | +0,1 |
| Хабаровск | 45,5 | 0,0 | Курск | 29,4 | +0,1 |
| Иркутск | 45,4 | 0,0 | Омск | 29,1 | -0,5 |
| Красноярск | 42,5 | 0,0 | Тольятти | 26,5 | -0,1 |

| | | | | | |
|-------|------|-----|-----------|------|-----|
| Пермь | 42,1 | 0,0 | Жигулевск | 20,9 | 0,0 |
|-------|------|-----|-----------|------|-----|

Источник: <http://base.rgr.ru/> Данные Российской гильдии риэлтеров по состоянию на 12.11.2010-19.11.2010.

Как в этой связи может быть учтена специфика целевой аудитории? Понятно, что субъективное восприятие цены нового жилья, во-первых, зависит от возможности клиента продать уже имеющееся в его распоряжении жилье, как и то, на какой территории оно находится. Во-вторых, многое определяется уровнем накоплений и возможностями жилищного кредитования (включая ипотеку). Третья группа факторов – это ожидаемые поступления в виде будущих доходов (зарплаты, льготы, пенсии и иные доходы) на новой территории. И наконец, четвертая группа – это ожидаемые расходы: как разового характера, так и обусловленные жизнедеятельностью на новой территории: стоимость личной потребительской корзины, возможности ее «сокращения», стоимость образования, лечения и т.п.

Опубликовал Александр Панкрухин 7 января 2013 г. на сайте <http://marketingpeople.ru>