



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Стратегии ценообразования





Ценообразование формируется под влиянием большого количества факторов, поэтому используются разные подходы к ценообразованию, используемые в разных ситуациях.

Установление цены на новые товары

Перед компанией, впервые выводящей товар на рынок, стоит сложная задача установления первоначальной цены на него.

Выделяют стратегии снятия сливок и проникновения на рынок:

1. Стратегия снятия сливок – это стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену; обеспечивает меньший объем продаж при большом доходе с каждой продажи. Например, с каждым новым поколением Apple iPhone, iPad или Mac компьютер, новые модели стартуют по высокой цене, а затем прокладывают себе путь вниз по мере того, как на рынок выходят новые модели.

Применение стратегии снятия сливок целесообразно только при определенных условиях. Во-первых, качество и имидж товара должны оправдывать высокую цену, а на рынке должно быть достаточное количество покупателей, готовых приобрести товар по этой цене. Во-вторых, издержки производства небольшого количества товара не должны превышать прибыль, получаемую в результате установления более высокой цены. В-третьих, конкуренты не должны иметь возможности легко выйти на рынок с аналогичным товаром и тем самым резко снизить первоначальную высокую цену. Стратегия краткосрочна.

2. Стратегия проникновения на рынок – это стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении относительно низкой цены на новый товар для привлечения максимального числа покупателей и завоевания большой доли рынка. Метод обеспечивает высокий уровень продаж. Например, компания KOTON, LC Waikiki.

Для установления низких цен необходимо соблюсти ряд условий. Во-первых, рынок должен отличаться высокой ценовой чувствительностью, тогда низкая цена приведет к росту сбыта. Во-вторых, с увеличением объема продаж издержки производства и сбыта должны снижаться. В-третьих, цена должна быть настолько низкой, чтобы компания могла избежать конкуренции.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Используются специфические методы ценообразования, целью которых является поиск такого сочетания цен на каждый из товаров, которое обеспечило бы максимальную прибыль от продажи товарной номенклатуры в целом.

Выделяют следующие методы:

1. Установление цен в рамках товарного ассортимента – это определение ценового интервала между товарами в рамках товарного ассортимента на основании различий в их себестоимости, потребительского восприятия их дифференцирующих свойств, а также цен конкурентов. Например, компания Samsung выпускает телефоны для разных сегментов рынка, дешевые, средние и дорогие. Турфирмы, гостиницы также используют эту стратегию. Качество товара выражается в разных ценах.

2. Установление цен на сопутствующие товары – это определение цен на дополняющие товары или принадлежности, продаваемые вместе с основным товаром. Например, многие автодилеры продают недорого базовые автомобили, которые не оснащены дополнительными функциями. Для полной комплектации необходимо докупать устройства. Потребитель «ведется» на рекламу недорогой машины, а затем докупает недостающие устройства.

3. Установление на обязательные принадлежности – это определение цен на принадлежности, которые используются вместе с основным товаром, к примеру, лезвия для бритвенного станка или фильтры для очистителя воды. Производители основных товаров станка



для бритвы, очистителей воды зачастую назначают низкие цены на них, зато на обязательные принадлежности устанавливают высокие цены.

Компания Gillette (бритвенные станки и лезвия), Hewlett-Packard (принтеры и картриджи).

В сфере услуг компания тоже решает, какой будет цена базовой услуги, а каким – переменным тариф. Источником прибыли будет переменный тариф. Например, театры, музеи, парки – это основные товары, а вход, буфеты и кафе – это обязательные принадлежности.

4. Установление цен на побочные продукты производства – это определение цен на побочные продукты производства для повышения конкурентоспособности цен на основные товары.

Побочные продукты – это результат переработки в любом производстве. Например, навоз в животноводстве, опилки на лесопилках, обрезки ткани в швейном цеху и т. д. Цель стратегии заключается в выявлении рынка сбыта этих побочных продуктов, причем производитель соглашается на любую цену, которая превышает расходы на их хранение, доставку, утилизацию. Например, ресторан пищевые отходы продает свинофермам и не платит за мусор.

5. Установление цен на товарные наборы – это определение цен на группу товаров, объединенных в набор, с целью продажи набора по более низкой цене, чем совокупная цена всех входящих в него товаров. Например, отели все включено, фитнес-залы. Целью является увеличение спроса.

Стратегии корректировки цен

Компании обычно корректируют свои исходные цены с учетом различных категорий потребителей и меняющейся ситуации на рынке.

Выделяют:

1. Ценообразование со скидками и с зачетами.

Скидка – это прямое снижение цены товара при условии оплаты покупки в установленный период времени.

Зачеты – это поощрительные денежные суммы, выплачиваемые производителем розничному торговцу, в виде вознаграждения за содействие в продвижении товара.

Например, скидка за своевременный платеж, скидки при оплате наличными, оптовая скидка, скидки посреднику (за продажу, хранение, продвижение), сезонная скидка. Товарообменный зачет – это снижение цены на новый товар при условии сдачи старого (автомобили, оргтехника). Зачеты за продвижение товаров – это выплаты или скидки для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и стимулирования сбыта.

2. Дифференцированное ценообразование – это вид ценообразования, при котором продажа товара осуществляется по нескольким разным ценам без учета различий в издержках.

Компании дифференцируют цены по типу потребителей (студенты, пенсионеры), по местонахождению (разные цены в театрах), по времени (сотовая связь). Это хороший способ регулирования прибыли и доходности. Чтобы дифференцированное ценообразование было эффективным, должны существовать определенные условия. Рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты различаться по уровню спроса. Потребители сегмента, получившего более низкую цену, не должны иметь возможности перепродавать товар потребителям в сегменты, где он стоит дороже. В сегменте, где товар продается по дорогой цене, не должно быть конкурентов, которые могли бы продать тот же товар дешевле. Дифференцирование должно быть законным. Ценовая дифференциация должна отражать действительные различия в товаре.

3. Ценообразование с учетом психологии покупателей – это один из видов ценообразования, учитывающий не только экономическую составляющую, но и психологическое влияние цены; цена используется как источник информации о товаре.

Многие потребители считают, что дорогие товары – это качественные товары и готовы переплатить за это. Продавцы зачастую это используют. Поэтому ставят свой товар на полку



рядом с дорогими товарами или в престижных магазинах. Либо магазин может предложить некоторые товары по дешевой цене, зато остальные будут подороже, этот прием часто используется магазинами. Либо делают небольшую скидку, вместо 100 тенге, 98 тенге.

4. Ценообразование для стимулирования сбыта – это временное установление цен ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости для кратковременного повышения сбыта. Компании могут временно назначать на свои товары цены, которые ниже прейскурантных. Торговые центры ради привлечения покупателей назначают на ряд товаров низкие цены (убыточные лидеры), надеясь, что покупатели купят и товары с обычными наценками. Используют сезонные и специальные цены, кредитование под небольшой процент, длительные гарантийные сроки, бесплатное обслуживание, ремонт.

5. Ценообразование по географическому принципу – это установление цен для клиентов, находящихся в разных частях страны или мира.

Установление цены FOB – стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой товар передается покупателю на условиях франко-борт, то есть с момента отгрузки ответственность за товар и право собственности на него переходят к клиенту, который и оплачивает доставку соответствующего груза от предприятия-изготовителя к месту назначения. В противоположность этому есть другие способы.

Установление единой цены, включающей издержки на транспортировку – это стратегия ценообразования, при которой компания назначает для всех клиентов, независимо от их местонахождения, единую цену, в которую включены усредненные расходы на транспортировку. Метод установления единой цены хорош еще и тем, что значительно упрощает расчеты с заказчиками и позволяет компании рекламировать свои цены в общенациональном масштабе.

Зональное ценообразование – это стратегия ценообразования, при которой компания определяет для себя две или несколько зон. Все клиенты в пределах одной зоны выплачивают одну и ту же совокупную цену; чем более удаленной оказывается зона, тем более высокой устанавливается для нее цена.

Установление цены применительно к базисному пункту – это стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой продавец выбирает какой-либо город в качестве базисного пункта и взимает со всех клиентов транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого города до местонахождения клиента, независимо от того, из какого города фактически отгружается товар. В последнее время этот метод стал терять популярность.

Установление цены с принятием на себя транспортных издержек – это стратегия ценообразования, при которой продавец полностью или частично берет на себя фактические расходы по доставке товара, чтобы сохранить возможность вести бизнес в интересующем его регионе. Стратегия используется для проникновения на новый рынок или сохранения позиции в условиях конкуренции.

6. Динамическое ценообразование – это постоянная корректировка цен с целью учета меняющихся характеристик и потребностей индивидуальных клиентов и меняющейся ситуации. Например, вследствие развития интернета клиент может выбирать билеты по разным ценам в зависимости от дня покупки идет принцип раннего бронирования.

7. Ценообразование на международном уровне. Цена зависит от многих факторов, от экономических условий страны, конкурентной ситуации, законов, от особенностей оптовой и розничной торговли, различий в восприятии потребителей разных стран. Например, джинсы Levis в США стоят 30 \$, в Токио – 63 \$, в Париже – 88 \$.

Изменение цен

Обстоятельства нередко требуют пересмотра первоначально установленных цен или реакции на изменения цен конкурентов.



Инициативное снижение цен.

Может произойти по следующим причинам:

1. Недогрузка производственных мощностей, требующая увеличения оборота. Чтобы увеличить оборот, необходимо снижать цены. Этот прием зачастую приводит к ценовым войнам.
2. Сокращение доли рынка в результате жесткой конкуренции. Например, японские конкуренты на автомобильном рынке заставили компанию General Motors снизить цену на малолитражные автомобили на 10 %.
3. Компания хочет занять доминирующее положение на рынке и применяет агрессивную стратегию низких цен. Например, китайский недорогой производитель телефонов Xiaomi.

Инициативное повышение цен

Основной причиной повышения цен является увеличение издержек производства, что ведет к снижению нормы прибыли. Другая причина — это превышение спроса над предложением.

Чтобы не потерять клиентов, сообщение о повышении цен должно сопровождаться специальной информационной кампанией, направленной на разъяснение потребителям причин повышения цен. Сообщение должно быть сделано заранее до повышения. Либо сделать повышение цен незаметным: прекращение разного рода скидок (к примеру, страховые компании), увеличение суммы одноразовой покупки, сокращение производства малоходовых товаров.

Прежде чем поднимать цены, компания должна рассмотреть все способы покрыть издержки. Например, уменьшить объем, заменить дорогостоящие компоненты изделия, упростить обслуживание.

Реакция покупателей на изменение цен может быть разной, связанной с психологическими особенностями. Реакция покупателей зависит от того, как им объяснят причины изменения цен.

Реагирование на изменение цен конкурентами

Если конкурент изменил цену на свой товар, компания должна попытаться понять, для чего он это сделал, и оценить возможную продолжительность и последствия изменения цены. Если требуется немедленная реакция, компания должна заранее позаботиться о подготовке различных планов ответных действий на все возможные ценовые маневры конкурентов.

Компания может по-разному отреагировать на изменение цены конкурентом:

1. Снизить цену до уровня цены конкурента. Это снижает прибыль, может сказаться на ухудшении качества. Необходимо иметь резервы для этого.
2. Сохранить цену на прежнем уровне, но повысить воспринимаемое потребителями качество своего предложения. Следует усилить информационное воздействие на потребителей, подчеркивая качественное превосходство своего товара над более дешевым товаром конкурента.
3. Повысить цену и улучшить качество товаров.
4. Вывести на рынок дешевый товар – «боевую марку», ввести его в ассортиментную группу.

Государственная политика и ценообразование

Государство регулирует правила честной игры в ценообразовании. Кроме того, компании должны учитывать широкие социальные проблемы ценообразования. Например, при



установлении своих цен, фармацевтические фирмы должны сбалансировать свои затраты на производство необходимых для потребителей лекарств.

Важнейшими законодательными актами, касающимися ценообразования, являются Закон Шермана, Закон Клейтона и Закон Робинсона-Патмана, первоначально принятые в США для ограничения образования монополии и регулирования деловой практики, которая может привести к несправедливому ограничению торговли. Так как эти федеральные законы могут применяться только к межгосударственной торговле, некоторые государства приняли аналогичные положения для компаний, работающих на местном уровне.

Федеральное законодательство о регулировании цен гласит, что продавцы должны устанавливать цены, не согласовывая их с конкурентами. В противном случае подозревается ценовой сговор. Компании, признанные виновными в установлении таких цен, могут заплатить большие штрафы.

Например, недавно Apple заплатила 450 миллионов долларов штрафов за сговор с издателями за фиксацию цены на электронные книги.

Продавцам также запрещается использовать хищные цены – это продажи ниже стоимости с намерением наказать конкурента или получить более высокую долгосрочную прибыль, вытесняя конкурентов из бизнеса. Это защищает мелких продавцов от крупных, которые могут продавать предметы по сниженным ценам временно. Самая большая проблема заключается в определении того, что составляет хищническое поведение ценообразования. Продажа ниже стоимости избыточных запасов не считается хищным, а продажи ниже стоимости, для борьбы с конкурентами считается хищническим. Таким образом, действие может быть или не быть хищным в зависимости от намерения, а намерение очень трудно определить или доказать.

Например, многие издатели и книготорговцы выразили озабоченность о хищнической практике Amazon.com, особенно ее книжном ценообразовании.

Многие книготорговцы и издатели жалуются, что политика ценообразования на книги Amazon разрушает их бизнес. Amazon регулярно продает самые рейтинговые книги в твердом переплете по сниженным ценам. Такие низкие цены на книги нанесли значительный ущерб конкурирующим книготорговцам, многие из которых рассматривают цены Amazon как хищные. Но на практике доказать хищное ценообразование Amazon очень сложно.

Закон Робинсона-Патмана направлен на предотвращение несправедливой ценовой дискриминации путем обеспечения того, чтобы продавцы предлагали клиентам одинаковые ценовые условия на определенном уровне торговли. Например, каждый розничный торговец имеет право на одинаковые ценовые условия от производителя. Однако ценовая дискриминация допускается, если продавец может доказать, что его стоимость отличается при продаже разным розничным торговцам – например, что это оптовая покупка.

Продавец может также различать свои цены, если продавец производит один и тот же продукт разного качества для разных ритейлеров. Продавец должен доказать, что эти различия пропорциональны. Дифференциалы цен также могут использоваться, если ценовая дискриминация носит временный, локализованный и оборонительный характер, а не наступающий.