

УДК 338.534

Ценовые стратегии предприятия

Мягченков Р. В., студент

*Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Финансы»*

Научный руководитель: Юрченко Н.Ю., к.э.н., доцент

*Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Финансы»
yurchenkony@bmstu.ru*

В наши дни производители увеличивают прибыль от продаж, применяя особые ценовые стратегии, которые можно разделить на группы, приведенные на рис. 1. В данной статье рассмотрены стратегии «снятия сливок», ценового прорыва, психологической цены и периодической скидки.



Рис. 1. Схема основных ценовых стратегий

Одна из самых распространенных – стратегия высоких цен или, как ее еще называют, стратегия «снятия сливок». Она предполагает, что найдутся покупатели,

которые будут готовы заплатить за товар больше обычной цены на товары подобного рода.

Применяется в случаях:

— когда компания выводит на рынок новый товар, который защищен патентом и не имеет аналогов, и, соответственно конкурентов;

— когда товар ориентирован на богатых покупателей, которые ценят уникальность этого товара, его качество.

В конечном итоге предприятие может использовать эту стратегию ограждая себя от конкурентов, и поддерживая имидж своей компании на высоком уровне, либо, в случае когда на рынок выпускается новый товар организация может установить максимально высокую цену и, впоследствии, когда потенциал этого продукта исчерпан или же появляется все больше конкурентов, постепенно снижать цену, таким образом, делая товар доступным для все большего числа потребителей и для выхода в новый сегмент.

Всемирно известная компания по производству швейцарских часов «Breitling» является отличным примером стратегии высоких цен. При огромном количестве конкурентов и, не смотря на ценовую политику, данная компания является одной из крупнейших и богатейших часовых мастерских мира. Покупатели ценят качество, стиль самих часов, а так же историю компании.

Стратегия ценового прорыва (проникновения на рынок) прямо противоположна первой. Она направлена на привлечение покупателей и реализуется установлением более низких цен, чем, по мнению покупателей, должен стоить данный товар. В итоге предприятие получает прибыль за счет увеличения объема продаж и захвата новых сегментов рынка.

Данная стратегия наиболее эффективна при условии высокой эластичности спроса по уровню цены. Помимо привлечения новых покупателей и захвата большей доли рынка, она может применяться в целях избегания банкротства, а так же в случае реализации предприятием новых производственных мощностей. Тем не менее, стратегия внедрения на рынок считается рискованной, так как обычно применяется в долгосрочной перспективе и зачастую компания имеет более высокую конкуренцию. В результате еще одним отрицательным фактором применения данной стратегии может явиться начатая ценовая война. В случае, когда фирма имеет достаточный запас рентабельности, она может пойти на пользу, в остальных случаях ценовая война крайне негативно отразится на положении компании, а также приведет к общему снижению цен на данный продукт и, как следствие, общей рентабельности отрасли.

Такие гиганты автомобильной индустрии как TOYOTA, Ford, GM, VW успешно применили стратегию ценового прорыва, когда эти марки впервые были представлены на рынке США. Исторически сложилось, что автомобиль для американца «не роскошь, а средство передвижения» на каждый день.

Количество автомобилей на 1000 человек

Страна	Количество автомобилей
1. США	765
2. Люксембург	686
3. Малайзия	641
4. Австралия	619
...	...
53. Россия	156

Как видно из таблицы США занимает первое место в мире по уровню автомобилизации населения. И в отличие от Европы и России автомобили в штатах более доступны. К примеру, третье поколение Ford Focus, которое заняло четвертое место рейтинга продаж АЕВ среди иномарок в России, продается в США по цене от \$16 до \$24 тыс. (от 501 до 773 тыс. рублей). Стоимость аналогичного автомобиля в России с минимальным оснащением сопоставима с американской — 542 тыс. рублей, но верхняя ценовая планка для Focus в России заметно выше — 902 тыс. рублей, с учетом того, что оснащение машины примерно соответствует американской версии. Аналогичная ситуация с моделями других авто производителей, в среднем цены в России больше на 20-30%.

Но все дело в том, что вкусы американцев отличается от европейских: они ценят практичность, скорость, интерьер машины, и большинство из них не придает значение маневренности, комфорту, внешнему виду, экологичности. За счет этого производители экономят на разработке двигателей и ходовой части, а так же уделяют значительно меньше времени проработке внешнего вида, в результате марки успешно входят на американский рынок автомобилей, реализуя стратегию ценового прорыва.

Стратегия психологической цены, с которой люди сталкиваются чаще всего, строится на основании психологией покупателя. Она предполагает установление цены, которая будет немного ниже круглой суммы. В таком шаге учитывается сразу два фактора: во-первых, покупатель воспринимает ту цену, которая меньше круглой суммы, а во-вторых, покупателю всегда приятно получать сдачу.

В результате выигрывает продавец, так как за счет незначительного снижения цены он получает прибыль в объеме реализуемого товара.

Интересное исследование на данную тему провели американские ученые Роберт Блеттберг и Кеннет Висниwski в центре маркетинговых исследований Чикагского университета. Они показали на примере продаж маргарина, что, когда цена на данный товар была снижена до 71 цента с первоначальных 81, то объем продаж возрос на 65%, но в то же время снизив цену до 69 центов они получили увеличение продаж на 222%. Стратегия психологического ценообразования сейчас применяется повсюду и продавцы получают немалый доход, грамотно применяя ее в своем бизнесе.

Немалый интерес представляют стратегии дифференцированного ценообразования, так как учитывают неоднородность покупателей и предполагают возможность продажи товаров по разным ценам. К ним относится стратегия периодической скидки, которая предполагает внеплановое уменьшение цены на группу товаров или единичный образец, основана на особенностях спроса в разные периоды, на вкусах покупателей. Стратегия периодической скидки применяется в случаях, когда необходимо поднять спрос на товар, или же нужно ликвидировать застоявшийся.

Все пользователи Apple-девайсов рано или поздно начинают использовать AppStore. И все они сталкиваются со скидками на различные приложения в нем. Аналитики компания Distimo провели исследование на тему того, как влияют скидки на продвижение товара и на доход с продаж.

Чтобы проанализировать эффект от скидок на различные приложения они взяли данные за период с 1 по 31 декабря по набору из 1780 всевозможных приложений для iPhone и iPad из российского Store а так же из итальянского, немецкого, французского, американского, английского, австралийского, японского и корейского.

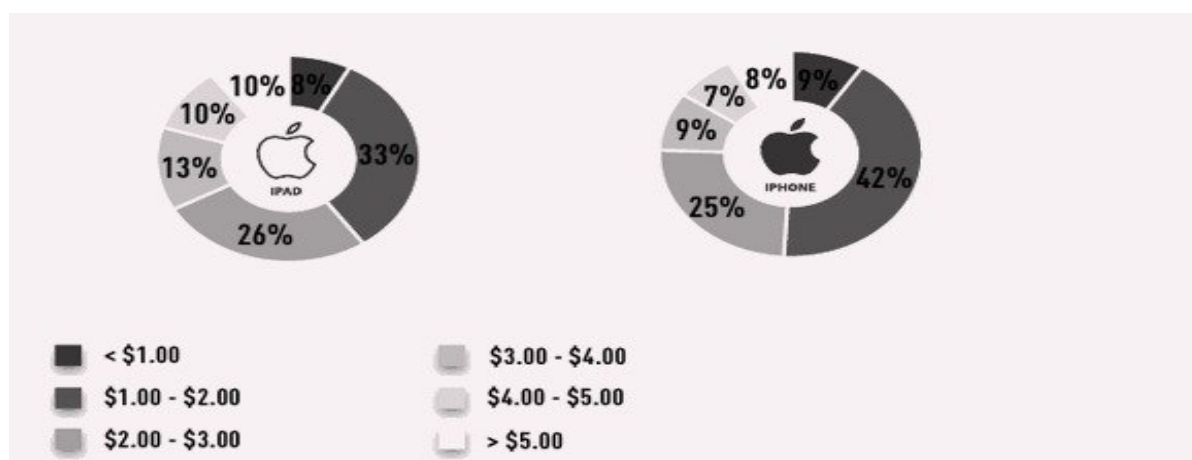


Рис. 2. Размеры скидки в зависимости от цены приложения

В целом средний размер скидки составляет 3-5 долларов. Самые большие скидки делают для приложений для iPad: в 20% приложений размер скидки превысил 4 доллара. Это отражает диаграмма, представленная на рис. 2. Далее аналитики Destiny выявили что при скидке в 1% от стоимости приложения прирост дохода составляет 1,2% и 0,7% на iPhone и iPad соответственно в течение 5 дней. Это означает, что незначительная скидка на приложение дает немалый доход.

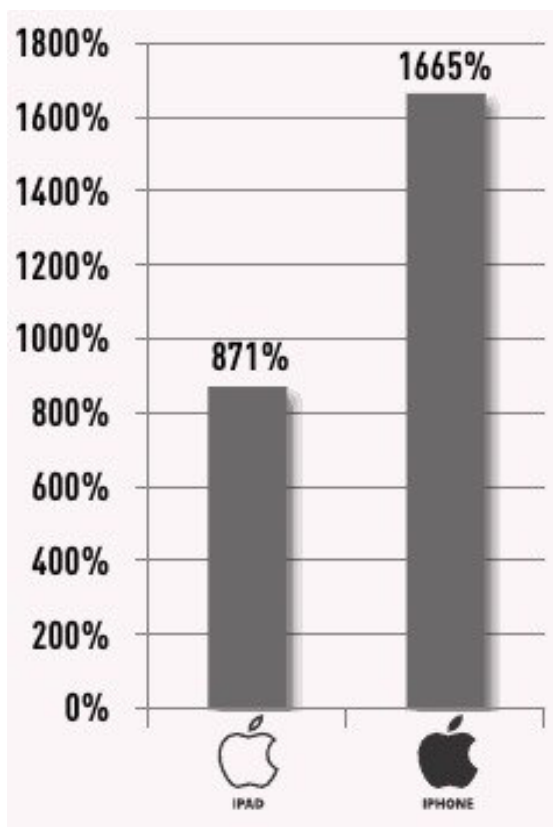


Рис. 3. Прирост скаченных приложений

На рис. 3 показано на сколько процентов увеличивается зачатки приложений на iPhone и iPad в течение 5 дней после того как цену скинули. Так же исследование показало, что прибыль от продажи приложений будет больше, если акции продлится несколько дней. Приложения на iPhone принесли на 140% больше прибыли чем обычно в период когда цена была снижена.

Ценовые стратегии очень разнообразны, и у руководителя предприятия всегда имеется огромный выбор, когда дело касается установления цен на продукт, главное это то, что это не просто теории, все они действительно работают и приносят существенный

доход. Выбор стратегии определяется, прежде всего, целью которой хочет добиться фирма, устанавливая ту или иную цену.

Список литературы

1. Липсиц И.В. Ценообразование. Краткий курс лекций. М.: Юрайт, 2012. 15 с.
2. Тони К. Классная цена. О секретах умного ценообразования. М.: Олимп-Бизнес, 2010. 104 с.
3. Маховикова Г.М. Ценообразование: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014. 231 с.
4. Исследование центра «Destimo App Analytics research». Режим доступа: <http://www.distimo.com/app-analytics> (дата обращения 10.12.2014)
5. Орвиль С. Уокер. Элитариум . М.: Центр дистанционного образования, 2009. 70 с.
6. Воронин Т. Автомобили американского рынка, которые нельзя купить в России // Автомобильный журнал «Колеса». 2014. С. 55-57.