

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА СПРОС

Фоминова Е. Г., магистрант 2курса по направлению «Стратегическое управление» ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»

Статья отражает особенности метода определения цен с ориентацией на спрос, как наиболее оригинального метода ценообразования в современных условиях. В каждом критерии классификации выделено по три типа ценовых стратегий, к каждому из которых приведены примеры на конкретных компаниях. Помимо примеров, указаны также типичные условия применения, что облегчает выбор необходимой стратегии ценообразования на практике.

Ключевые слова: стратегия ценообразования, метод ценообразования, цена, маркетинговая цель, товар, покупатель

Стратегии ценообразования в маркетинге

Перед всеми организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Для того чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому организация должна разработать правильную стратегию ценообразования. Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия. Важным при установлении цены является выбор ценовой стратегии.

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия [3, с. 23].

Специалисты в данной отрасли выделяют три основных метода разработки стратегии ценообразования: 1. ценообразование по издержкам; 2. ценообразование по спросу; 3. ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию [2, с. 112].

К каждому методу можно отнести свои виды стратегий. Метод определения цен с ориентацией на спрос один из самых оригинальных методов ценообразования, так как все больше предпринимателей ориентируется при установлении цен не на издержки производства, а на восприятие товара потребителем. Поэтому данная статья посвящена классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос. Следует также учитывать, что ценовую стратегию необходимо выбирать с учетом жизненного цикла продукции, потребительских предпочтений, позиций конкурентов и т.д. Таким образом, точная и современная группировка стратегий ценообразования по различным

критериям необходима для достижения максимально эффективной и «работающей» в современных условиях ранка цены.

Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- «снятия сливок»;
- цены проникновения»;
- «среднерыночных цен».

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- «стабильных цен»;
- «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- «роста проникающей цены».

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

- «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- «ценовых линий»;
- «ценовой дискриминации».

Стратегии ценообразования определяют принципы формирования цен на новые товары.

1.1. Стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен

Маркетинговая цель – максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

- *покупатели* – привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
- *товар* – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
- *фирма* – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Пример. Одинцовская кондитерская фабрика «Коркунов» выпустила первую продукцию всего 8 лет назад, но уже успела занять достойные позиции на рынке шоколадных конфет на фоне таких именитых конкурентов, как Nestle и «Красный Октябрь». Существует несколько причин такого успеха. Для начала компании очень повезло с моментом выхода на рынок. До августовского кризиса 1998 г. отечественная ниша шоколадных конфет, на которую претендовал Коркунов, была занята иностранными компаниями. Но, испугавшись кризиса, они покинули российский рынок. Продукция Коркунова оказалась единственной в дорогом сегменте. Кроме того, на российском рынке отсутствовали именные марки. Надпись «Коркунов» на коробках конфет резко выделяла одинцовскую продукцию от «ассорти» разных фабрик. Ей придавался имидж немассового продукта.

1.2. Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар

Маркетинговая цель – захват массового рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
- *товар* – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- *фирма* – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Пример. Основным принципом французского розничного оператора «Ашан» (Auchan) при внедрении на рынок заключается в том, что «Ашан» должен ассоциироваться в сознании потребителя с лучшими ценами. Во Франции использовался лозунг «Ашан сбивает цены», в России – «Удар по ценам». Компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Этот принцип незыблем и не подвержен никаким влияниям. Цены привлекают множество покупателей, которые, в свою очередь, обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объемы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Скорость же товарооборота позволяет и при установлении низких наценок получать достаточные для окупаемости вложений и накопления прибыли. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть производственных функций торговцы берут на себя: в «Ашане» есть собственная пекарня, цех по приготовлению салатов.

Разновидности: «цена вытеснения» – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

1.3. Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- *товар* – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- *фирма* – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Пример. ОАО Самарский жировой комбинат, выпустив несколько лет назад на рынок новые виды маргарина, такие, как «Домашний», «Самарский Сливочный», «Росинка», установил на них среднерыночную цену. Она ориентирована на сегмент покупателей со средним доходом.

2. Стратегии изменения цены

После продолжительного действия первоначальных цен (назначенных на новые товары) наступает необходимость их изменения в связи с изменением конъюнктуры рынка, стадии жизненного цикла или по другим причинам.

2.1. Стратегия «стабильных цен» – неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- *товар* – престижный, дорогостоящий;
- *фирма* – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Пример. Американская косметическая компания «Clinique» на российском рынке ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, т.к. пользование продукцией данной компании является в их кругу атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удерживать ее на таком уровне.

2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый со средним доходом, «подражатель»;
- *товар* – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
- *фирма* – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии — фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

2.3. Стратегия «роста проникающей цены» – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения

Маркетинговая цель – использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый, постоянный (приверженец марки);
- *товар* – узнаваемый, отсутствуют заменители;
- *фирма* – мощная, имеет опытных маркетологов.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Пример. Несколько лет тому назад, концерн «Равиоли», при выпуске на рынок нового сорта котлет «Равиолло» предлагал их покупателям по подарочной цене. «Мы не говорим, что они вкусные, а предлагаем убедиться в этом самим. Подарочная цена – это не распродажа, а возможность попробовать продукт по фиксированной цене», – гласил рекламный плакат. При этом продажа котлет по такой цене была ограничена: в руки выдавалось не более двух пачек.

3. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен

Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию.

3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары

Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.

Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии:

- *покупатель* – со средними или высокими доходами;
- *товар* – взаимосвязанные товары массового потребления;
- *фирма* – работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение

низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров):

Пример. Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн. появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10%. Таким бестселлером являлась книга о приключениях Гарри Поттера. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке.

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров:

Пример. На сегодняшний день большинство мужчин предпочитает пользоваться станками для бритья, а не электробритвой. Так, в Санкт-Петербурге лишь 370 тысяч представителей сильного пола бреются электробритвой, а 930 тысяч мужчин пользуются станком. Факт такой популярности станков для бритья искусно используется их производителями. Сами станки стоят, как правило, относительно дешево. Но покупатель, который приобрел станок, вынужден по завышенной цене покупать совместимые с ним лезвия. К примеру, на момент продажи станка Gillette Mach3 Turbo по оптовой цене 206 руб., стоимость 2-х кассет для бритья Mach3 Turbo составила 133 рубля.

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью:

Пример. Тарифы на авиабилеты отличаются сильной дифференциацией. К примеру, выделяют группу нормальных тарифов (не накладывающих никаких ограничений на перевозку). Она подразделяется на тарифы Первого, Бизнес классов и полный годовой тариф экономического класса. У билетов этих тарифов — своя специфика: они, как правило, не имеют ограничений ни по датам, ни по срокам действия, подлежат полному возврату и свободному изменению дат и маршрута.

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

- Добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.
- Принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

3.2. Стратегия «ценовых линий»

Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель стратегии – создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – имеет высокую ценовую эластичность спроса;

- *товар* – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- *фирма* – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе — в необходимости покупки. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

3.3. Стратегия «ценовой дискриминации»

Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

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

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»: а) льготы постоянным партнерам (с целью внедрения в посреднические структуры)

Пример. У компании «1С» есть три категории посредников: дилеры, постоянные партнеры и дистрибуторы. Им предоставляются дискриминационные скидки с рекомендованной для конечных пользователей цены соответственно 50%, 55% и 60%.

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя (Segment pricing)

Пример. ОАО «Мосэнерго» предоставляет электричество индивидуальным пользователям и организациям по разным ценам.

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

Резюмируя вышесказанное, нельзя не отметить что грамотное использование высшим руководством всех нюансов и тонкостей установления цены, в конечном счете, даст тот результат, который ожидают и производители,

и потребители. Наиболее распространенная ошибка ценообразования – излишняя ориентация на издержки, что не позволяет предприятию адаптироваться к изменению рыночных условий и требований различных сегментов рынка. Для грамотного использования всех преимуществ рыночного ценообразования в предпринимательской деятельности необходимо тщательно отслеживать динамику спроса, гибко реагировать на его колебания и выбирать ту стратегию ценообразования, которая наиболее реально отражает ситуацию внутри организации и ее положение на рынке. Другими словами, правильно установленная цена предотвратит появление основной ошибки, а именно – установление слишком высоких цен на продукцию, которая не будет пользоваться спросом или слишком низких цен на рынках с растущим спросом.

Библиографические ссылки

1. Крейчман Ф. Новые подходы к ценовой политике / Ф. Крейчман // Консультант директора. – 2004. – N7. – С. 14-18
2. Попов Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация / Е. Попов, О. Крючкова //Маркетинг. – 2004. –.N 5. – С.111-120
3. Ценообразование: Учебник. / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 2003. – 543с.