



Стратегии ценообразования



Сергегия Анна

Очнева Светлана

Затраты плюс

Стратегия ценообразования «издержки плюс» предполагает добавление наценки к себестоимости или закупочной стоимости товара. У торговых предприятий наценка, как правило, фиксированная для конкретной сети или магазина, поэтому данный вариант ценообразования один из самых простых.

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Наценка}$$

Стратегия подходит начинающим бизнесменам, которые еще не успели глубоко исследовать рынок, эластичность спроса и предпочтения потребителей. Компаниям, которые выводят на рынок принципиально новый продукт и не ориентируются, сколько он должен стоить, лучше предпочесть другие варианты ценообразования.



Ценообразование на основе конкурентов

Стратегия хороша тем, что позволяет получить преимущество на фоне конкурентов за счет установления более привлекательных цен и тем самым повысить объем продаж. Таким образом, чужие цены выступают базой для собственного ценообразования.

$$\begin{array}{l} \text{Цена} \\ \text{на основе конкурентов} \end{array} = \text{Стоимость продукта} + \text{Рыночный фактор} + \text{Премиум-фактор}$$

Рыночный фактор – конкурентные и прочие рыночные данные.

Премиум-фактор – сумма, которую покупатель готов платить за дополнительные характеристики товара или услуги.

Параметр важен при формировании цены на люксовые товары.

Однако установить цены на все продукты, руководствуясь прайсами конкурентов, нельзя. Необходимо распределить товары в ассортименте по весу и для каждой корзины выбрать подходящий подход к ценообразованию.



Чем дороже, тем лучше

Данную стратегию еще называют стратегией premium модели. Это одна из разновидностей предыдущей стратегии, когда цены устанавливают не ниже, а выше, чем у других. Ею могут пользоваться компании, которые стремятся отстроиться от конкурентов, позиционируя свой продукт как уникальный или лучший на рынке.

Здесь играет роль тот самый премиум-фактор, который фигурирует в формуле ценообразования на основе конкурентов. Как правило, это стоимость дополнительных сервисов, предлагаемых покупателю сверх основного продукта.

Нужно учитывать, что потребители товаров люксового сегмента стремятся делать более дорогие покупки как подтверждение своего высокого статуса. Именно это объясняет хороший спрос на товары, которые продаются дороже остальных.



Ценообразование проникновения

Еще одна разновидность стратегии на основе конкурентов, противоположный вариант премиум-модели. В данном случае устанавливают не просто низкие цены, а существенно ниже среднерыночных.

Такая стратегия ценообразования помогает начинающему бизнесу выйти на рынок, привлечь внимание и быстро завоевать аудиторию, увеличив долю рынка и пополнив клиентскую базу.

Ценообразование проникновения все чаще выбирают компании, которые из-за кризиса вынуждены были перейти из оффлайна в онлайн.



Стратегия высокой и низкой цены

Данный вариант ценообразования предполагает постоянную гонку за получением максимальной прибыли. Изначально ставятся высокие цены (что схоже с премиум-моделью), но по мере того, как спрос на продукт падает, товары устаревают, проводится переоценка и понижение стоимости. Такие переоценки могут проводиться многократно. Особое внимание уделяется фактору сезонности.



Вопреки первому впечатлению, ценообразование высокой и низкой цены никак не связано с конкурентами.

Стратегию активно используют продавцы одежды и обуви, гаджетов известных марок и других товаров, спрос на которые имеет сезонную / периодическую тенденцию, склонную к снижению. Ценообразование предполагает активное использование скидок. Например, распродажа остатков прошлогодней коллекции перед новым сезоном, ликвидация прошлых коллекций в аутлетах, распродажа запасов товара до истечения его жизненного цикла.

Стратегия высоких цен

Применяется ради получения сверхприбыли за счет продажи продукции людям, которые заинтересованы в ее приобретении даже при условии высокой стоимости. Данный вариант политики ценообразования актуален для:

принципиально новых продуктов, которые не имеют аналогов на рынке и защищены патентом;

товаров, рассчитанных на богатых покупателей, которых цена интересует не в первую очередь;

новинок, которые продавец не планирует реализовывать долго и массово;

продуктов, которые нужно вывести на рынок для тестирования и последующего доведения их формы до совершенства.

Данную стратегию используют, когда есть гарантия, что существенной конкуренции в ближайшее время не появится.



Нейтральное ценообразование

Еще одно название – стратегия средних цен.

Исключает возможность компаний наживаться на потребителях, «ценовые войны», не становится причиной появления новых конкурентов. Все это делает такое ценообразование наиболее справедливым, оптимальным и применимым на всех этапах жизненного цикла, исключая фазу упадка.

В рамках стратегии средних цен крупные компании закладывают в наценку прибыль в размере не более 8-10% от суммы акционерного капитала.

Ценообразование на основе ценности

По этой стратегии цена формируется в зависимости от того, сколько сам человек готов платить за товар или услугу. Яркий пример – продажа футболок с принтами известных музыкальных групп. Если одна группа вдруг станет очень популярной, фанаты будут готовы заплатить больше за футболку с ее принтом, хотя она ничем не отличается от остальных.

Истинная экономическая ценность (TEV) товара помогает узнать, хочет ли клиент платить за него больше. Рассчитать этот показатель можно по формуле:

$$\text{TEV} = \text{Стоимость ближайшей альтернативы} * \text{Дополнительная ценность}$$

Самое сложное в ценообразовании на основе ценности – учесть все факторы, влияющие на стремление покупателей платить. Стратегия очень эффективна, но она не должна применяться ко всему ассортименту, а лишь к отдельной группе товаров.

Динамическое ценообразование

В рамках этой стратегии для разных групп потребителей устанавливаются разные цены. Ценообразование происходит на основе анализа динамики спроса, рыночных трендов, информации о покупательской способности, поведении ЦА и иных факторов.

В основе динамической стратегии лежит зависимость между спросом и ценой. Оптимальная цена определяется по формуле:

$$\text{Цена динамика спроса} = \operatorname{argmax}_p p * d(p)$$

p – цена.

$d(p)$ – функция спроса.

Динамическое ценообразование осуществляется в несколько этапов:

Сбор и загрузка в систему данных о спросе и ценах.

Построение функции спроса на основе выделенных программой взаимосвязей.

Программная обработка факторов влияния на цену.

Формирование цены, анализ результатов, при необходимости переоценка.

Этот вариант подходит для зрелых организаций, которые, в том числе технически, могут позволить себе анализировать большое количество взаимосвязей и сценариев. Смотрят на такие вводные, как расходы на хранение и логистику, цены конкурентов, канибализация спроса, промо активности и т. д. Чем больше данных, тем точнее результат.

Психологическое ценообразование

Суть стратегии в том, что разные цены оказывают разное воздействие на потребителей. Исходя из этого, для увеличения объемов продаж и роста прибыли в процессе ценообразования учитывается психологический эффект. Если продавец может выявить паттерны поведения потенциального покупателя, то сделать более привлекательное предложение не составит проблем.

Вот несколько способов сделать так, чтобы более высокая цена воспринималась покупателем как должное:

- размещение на полке рядом с еще более дорогим товаром;
- создание эффекта более низкой цены (простейший пример: цена – 999 руб. вместо 1 000 руб.);
- назначение разных цен на похожие продукты;
- минимум цифр после запятой (цена 499 руб. воспринимается покупателями лучше, чем 499,00 рублей).

Психологическая стратегия очень эффективна, но действует довольно ограничено. По этой причине ее используют как дополнительный элемент в сочетании с другими вариантами политики ценообразования.

Ценообразование совместно продающихся товаров

Данную стратегию используют, когда нужно продать несколько товаров по более низкой цене, чем если бы они реализовывались обособленно. Показательный пример такого ценообразования – пакет Microsoft Office.

Пользователям нужно обычно 3-4 приложения, но в пакете идет множество программных продуктов, доступ к которым открывает покупка лицензии.

Людам нравится покупать сразу несколько товаров, и это главное преимущество ценообразования продукции, которая продается вместе. Однако покупателям не всегда нужны оба продукта, поэтому продавцам приходится балансировать между ценностью для потребителя и собственной выгодой.



Стратегия дифференцированных цен

Такое ценообразование применяют компании, которые работают со шкалой скидок и надбавок для разных покупателей, рынков, их показателей, характеристик, сегментов, расположения, модификаций продуктов, времени покупок.

Стратегия предполагает разнообразные скидки, установление разных цен на разные продукты и их модификации в общем ассортименте. Этому предшествует плотная работа по согласованию ценовой, рыночной и общетоварной стратегии.

Дифференцированное ценообразование актуально, когда:

- рынок легко сегментируется;
- нельзя реализовывать товар дешево в тех -рыночных сегментах, где он уже продается по высоким ценам;
- допускается возмещение издержек в рамках этой стратегии благодаря получению дополнительной прибыли в итоге;
- можно предугадать положительное и негативное восприятие дифференцированных цен покупателями.

Стратегия льготных цен

Применяется для установления цен на товары для той группы потребителей, в которых заинтересовано само предприятие. Чаще всего это временная мера, которая позволяет стимулировать сбыт и увеличивать объем продаж.

Льготное ценообразование предполагает установление очень низких цен, которые иногда могут быть даже меньше себестоимости продукции. Этот демпинговый инструмент используют для ликвидации избытка товара на складе, а также в качестве средства обхода конкурентов.

Стратегия EDLP – стабильно низкая цена

Актуальна для обширных розничных сетей с большим потоком покупателей. На определенную группу товаров устанавливается низкая цена, что привлекает покупателей. При этом стоимость остальных товарных позиций может соответствовать среднему уровню по рынку или даже превышать этот уровень.

Стратегия Н/ЛР – баланс между дешево и дорого

Яркий пример использования данной стратегии ценообразования – магазины с фиксированной ценой. Когда часть товаров продается по заведомо заниженной цене, это вводит в заблуждение покупателей. Люди думают, что вся продукция дешевая и покупают, не сравнивая цены. На самом деле, вторая половина товара имеет значительную наценку, что позволяет соблюдать баланс цен и обеспечивает прибыль компании.

A faint, stylized lotus flower watermark is centered in the background. It consists of eight petals arranged in two rows of four, with a central stem and leaf-like shapes. The watermark is a light olive green color, matching the background.

Thank You

