

СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Стратегии конкурентного ценообразования применяются при определении исходного уровня цен на новые товары (новые модели товаров), как правило, на стадии их продвижения на рынок.

Рассмотрим наиболее часто применяемые в практике ценообразования виды конкурентных стратегий установления цены:

1. Стратегии высокой цены.

1.1. Стратегия, направленная на "снятие сливок".

Реализация этой стратегии предусматривает установление в краткосрочном периоде времени на отдельных сегментах потребительского рынка цен предложения на новые модели товаров на высоком уровне, обеспечивающем получение максимально возможного размера прибыли от их реализации.

Основными условиями применения этой стратегии являются:

- высокое качество товаров (высокий уровень расходов по разработке, высокие и продолжительные во времени расходы по их продвижению на рынок и др.);
- отсутствие товаров-аналогов;
- отсутствие либо незначительные проявления конкуренции;
- высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны значительного числа покупателей, готовых к приобретению товаров по высоким ценам, и др.

1.2. Стратегия избирательного изучения рынка является разновидностью стратегии, направленной на "снятие сливок", и предполагает установление на отдельных сегментах потребительского рынка высокого уровня цен предложения на новые модели товаров при относительно низких расходах на их продвижение на рынок, обеспечивающих получение высокой прибыли от их продажи в краткосрочном периоде времени.

Эта стратегия может быть реализована в условиях:

- ограниченности рынка (его сегмента) по своим размерам;
- наличия значительного числа покупателей, готовых к приобретению товара по высокой цене;
- наличия угрозы продвижения на рынок товаров-аналогов со стороны потенциальных конкурентов и др.

1.3. Стратегия последовательного прохода по сегментам рынка также является разновидностью стратегии, направленной на "снятие сливок", реализация которой предусматривает установление в краткосрочном периоде времени на отдельных сегментах потребительского рынка цен предложения на новые модели товаров на высоком уровне, обеспечивающем получение максимально возможного уровня рентабельности ее продаж, и в последующем, после насыщения этих сегментов, постепенное их снижение с целью последовательного освоения других сегментов рынка.

Рассмотрим применение конкурентных стратегий высокой цены на условной ситуации.

Ситуация 1

Организация-изготовитель "А" осуществляет производство и реализацию различных видов кожаной и комбинированной обуви. В соответствии с перспективным планом развития в 2011 г. организация "А" осуществила пробный выпуск валяной обуви мужской, женской, детской, начало серийного и массового производства которой планируется в зимний период времени 2011–2012 гг.

Проведение организацией "А" маркетинговых исследований потребительского рынка выявило интерес к валяной обуви, производимой организацией, и готовность к ее приобретению у 1500 покупателей (40 % из числа опрошенных). Определенное число покупателей (45 %) заинтересовано в приобретении данной обуви только в начале зимнего сезона по назначенной организацией "А" цене ее предложения, установленной на уровне 480 000 руб. за пару. Другая часть покупателей (40 %) готова к приобретению этой обуви в любое время ее продажи, в т.ч. и в конце сезона, но по более низкой цене ее предложения по сравнению с ценой, установленной в начале периода продаж обуви (не дороже 300 000 руб. за пару), и готова ожидать ее снижения.

Анализ ситуации

В связи с неоднородностью покупательского спроса на валяную обувь во времени, в начале периода ее продаж (сезона года) наиболее приемлемой стратегией для реализации в данной ситуации является применение

стратегии "снятия сливок", которая позволит организации установить цену ее предложения на максимальном уровне (480 000 руб. за пару и выше) и реализовать определенное количество обуви покупателям, готовым к ее приобретению в этот период времени по высокой цене из соображений моды, удобства пользования, качества или по каким-то другим причинам. В последующем, после насыщения этого сегмента потребительского рынка, необходимо осуществить постепенное снижение цены предложения обуви с целью последовательного освоения других сегментов рынка, более чувствительных к изменению уровня цены, и продать обувь покупателям, готовым к ее приобретению по цене, сниженной до 350 000 руб. за пару. В конце сезона целесообразным является применение организацией стратегии "сезонной скидки", предусматривающей снижение цены предложения на обувь до 300 000 руб. за пару. В этом случае убытки от реализации обуви потребителям, совершающим ее покупку вне сезона, которых можно ожидать или которые сознательно планируются, компенсируются увеличением размера прибыли от ее реализации в начале сезона. В целом выбор ценовых стратегий, наиболее приемлемых для реализации валяной обуви, позволит организации получить среднюю норму прибыльности ее продаж.

2. Стратегии низкой цены.

Конкурентные стратегии низкой цены, наиболее часто применяемые при определении исходного уровня цен на новые товары (новые модели товаров) на стадии их продвижения на рынок, с целью его завоевания и (или) освоения, могут быть представлены следующими видами:

2.1. Стратегии "ценового прорыва" ("ценового проникновения").

Реализация этой стратегии предусматривает установление цен предложения на новые модели товаров на первоначальном этапе их реализации, сопровождаемом соответствующими мероприятиями по формированию потребительских предпочтений, на более низком уровне по сравнению с уровнем цен на товары-аналоги, реализуе-

* Стратегия "сезонной скидки" предусматривает снижение цен предложения на товары, реализуемые вне сезона или накануне завершения соответствующего сезона.

мые на конкурентных (освоенных) рынках. В последующем, после укрепления своих позиций на рынке (завоевания определенной доли рынка), осуществляется постепенное повышение цен до максимально возможного уровня.

2.2. Стратегия цен "по кривой освоения" является разновидностью стратегии "ценового прорыва" ("проникновения"). Реализация этой стратегии предусматривает преднамеренное снижение на отдельных сегментах потребительского рынка цен предложения на новые модели товаров до минимально допустимого уровня, обеспечивающего только покрытие затрат на их производство и реализацию. Целью применения данной стратегии является привлечение в краткосрочном периоде времени наибольшего числа покупателей и вытеснение с рынка своих потенциальных конкурентов. В последующем, после освоения рынка (его сегмента) и укрепления своих позиций на нем, осуществляется постепенное повышение цен предложения до максимально возможного уровня.

2.3. Стратегия периодического снижения цен.

Реализация этой стратегии предусматривает периодическое снижение цен предложения с целью побуждения покупателей к приобретению товаров определенной марки. В случае, если продавцу удастся "связать" определенное количество покупателей с этим товаром (маркой товара), у него появляется возможность постепенного повышения цены до максимально возможного уровня.

Рассмотрим применение конкурентных стратегий низкой цены на условной ситуации.

Ситуация 2

Организация-изготовитель "А" осуществляет производство и реализацию различных видов кожаной и комбинированной женской обуви. В соответствии с перспективным планом развития в 2011 г. организация "А" осуществила пробный выпуск валяной обуви мужской, женской, детской, начало серийного и массового производства которой планируется в зимний период времени 2011–2012 гг. Реализация аналогичной валяной обуви потенциальными конкурентами осуществляется по средней цене ее предложения, установленной на уровне 400 000 руб. за пару.

Анализ ситуации

Реализация обуви с применением ценовой стратегии "прорыва" ("прошкношения") на рынок, предусматривающей установление на первоначальном этапе реализации обуви цены ее предложения на более низком уровне по сравнению с уровнем цен, назначаемых конкурентами, например 300 000 руб. за пару, позволит организации "А" преодолеть (вытеснить с рынка) потенциальных конкурентов, завоевать его и остаться на рынке. В последующем, после укрепления своих позиций на рынке, т.е. по мере завоевания определенной доли рынка и формирования (создания) более или менее устойчивой клиентуры, осуществить постепенное повышение цены предложения обуви до максимально возможного уровня, т.е. 500 000 руб. за пару.

В свою очередь, применение организацией "А" ценовой стратегии "по кривой освоения", предусматривающей преднамеренное снижение цены предложения обуви до минимально допустимого уровня на рынке, т.е. 300 000 руб. за пару всем потребителям, также позволяет организации "А" вытеснить с рынка своих потенциальных конкурентов. В дополнение к этому применение низких цен предложения будет являться стимулом для привлечения большего количества покупателей, что приведет к росту общего размера выручки и прибыли от реализации обуви.

В последующем целесообразным является применение стратегии периодического снижения цен, предусматривающей периодическое или разовое (например, в конце сезона) снижение цены предложения на обувь с максимальной – 500 000 руб. за пару до минимальной – 300 000 руб. за пару.

3. Иные стратегии.

К другим видам конкурентных стратегий, наиболее часто применяемым в практике ценообразования, относятся:

3.1. Стратегия "сигналирования" ценами.

Реализация этой стратегии предусматривает установление высокого уровня цен предложения на отдельные модели товаров класса "люкс", выделяемые в широкой номенклатуре аналогичных, взаимозаменяемых товаров, используя эффект сигналирования – высокая цена товара всегда означает высокое качество.

Условием применения этой стратегии является низкая степень информированности покупателей о качестве и потребительских свойствах товаров из-за трудностей его определения при внешнем осмотре, реализуемых в рамках широкого взаимосвязанного товарного ассортимента (например, дорогостоящая модель товара (телевизор, холодильник, марочное вино или коньяк и т.п.) размещается рядом с более дорогостоящей моделью однотипного товара с целью привлечения к ней внимания "случайного" покупателя и создания у него мотивации к ее приобретению). В этом случае "эффект изоляции" покупателя, т.е. его неинформированность об уровне цен, свойствах и качестве однотипных товаров, создает кажущуюся притягательность выбора более дешевой модели товара в сравнении с относительно дорогой.

3.2. Стратегия "имиджа" цен (престижной цены).

Реализация этой стратегии предусматривает установление организациями, пользующимися устойчивой репутацией на рынке и выпускающими престижные товары, более высокого уровня цен предложения на новые (эксклюзивные) модели товаров, идентичные уже имеющимся на рынке дорогостоящим моделям, но представленным под другим названием или артикулом (например, цены на косметику, марочные вина, коньяки, фирменную одежду и обувь и другие товары престижных известных марок или цены на товары, реализуемые в фирменных магазинах).

3.3. Стратегия "лидерства при потерях".

Реализация этой стратегии предусматривает ощутимое снижение цен предложения на широко известные для покупателей товары, завезенные в большом количестве, а также в случае распродажи их остатков или при истечении сроков их реализации (годности).

3.4. Стратегия ценовых линий.

Реализация этой стратегии предусматривает установление предельных цен, величина которых ограничена верхним и (или) нижним пределами (например, установление предельных максимальных цен на социально-значимые продовольственные товары и (или) предельных минимальных цен на экспортируемые товары и т.п.).

Александр Евлаш, экономист