

УДК 33.338.3

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

Шамшидин Шахноза Камардинкызы

Бердибек Аяна Жандосовна

Shamshidin02@mail.ru, ayana_berdibek@mail.ru

Студенты 2-курса экономического факультета ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель- к.э.н., и.о. профессор М.О.Рыспекова

Стратегия ценообразования — это модель или метод, используемый для установления наилучшей цены на продукт или услугу. Это поможет вам выбрать цены, чтобы максимизировать прибыль и акционерную стоимость, учитывая потребительский и рыночный спрос.

Если бы только ценообразование было таким же простым, как и его определение — в этот процесс входит *многое*.

Стратегии ценообразования учитывают многие ваши бизнес-факторы, такие как цели дохода, маркетинговые задачи, целевая аудитория, позиционирование бренда и характеристики продукта. На них также влияют внешние факторы, такие как потребительский спрос, цены конкурентов и общие рыночные и экономические тенденции [1].

Предприниматели и владельцы бизнеса нередко экономят на ценообразовании. Они часто смотрят на себестоимость своей продукции (COGS), учитывают расценки своих конкурентов и корректируют собственную продажную цену на несколько долларов. Хотя ваша себестоимость и конкуренты важны, они не должны быть в центре вашей стратегии ценообразования.

Лучшая ценовая стратегия максимизирует вашу прибыль *и* доход.

Прежде чем мы поговорим о стратегиях ценообразования, давайте рассмотрим важную концепцию ценообразования, которая будет применяться независимо от того, какие стратегии вы используете.

Ценообразование на основе конкуренции также известно, как конкурентное ценообразование или ценообразование на основе конкурентов. Эта стратегия ценообразования фокусируется на существующей рыночной цене (или текущей цене) продукта или услуги компании; он не принимает во внимание стоимость их продукта или потребительский спрос [2].

Вместо этого стратегия ценообразования, основанная на конкуренции, использует цены конкурентов в качестве эталона. Предприятия, которые конкурируют в сильно насыщенном пространстве, могут выбрать эту стратегию, поскольку небольшая разница в цене может быть решающим фактором для клиентов.

Благодаря ценообразованию на основе конкуренции вы можете устанавливать цены на свои продукты немного ниже, чем у конкурентов так же, как у конкурентов, или немного выше, чем у конкурентов. Например, если вы продаете программное обеспечение для автоматизации маркетинга, а цены ваших конкурентов колеблются от 19,99 до 39,99 долларов в месяц, вы должны выбрать цену между этими двумя числами.

Какую бы цену вы ни выбрали, конкурентное ценообразование — это один из способов оставаться на вершине конкуренции и сохранять динамичность ценообразования.

Потребители в первую очередь ищут наилучшую ценность, которая не всегда совпадает с самой низкой ценой. Ценообразование на ваши продукты и услуги, конкурентоспособное на рынке, может помочь вашему бренду завоевать доверие клиентов. Конкурентоспособные цены особенно эффективны, когда ваш бизнес предлагает что-то, чего нет у конкурентов, например исключительное обслуживание клиентов, щедрую политику возврата или доступ к эксклюзивным привилегиям лояльности.

Стратегия ценообразования «издержки плюс» фокусируется исключительно на стоимости производства вашего продукта или услуги или на вашей себестоимости. Это также известно, как ценообразование с наценкой, поскольку компании, использующие эту стратегию, «наценивают» свои продукты в зависимости от того, какую прибыль они хотели бы получить.

Чтобы применить метод «затраты плюс», добавьте фиксированный процент к себестоимости продукции. Например, допустим, вы продали обувь. Изготовление обуви стоит 25 долларов, и вы хотите получать прибыль в размере 25 долларов с каждой продажи. Вы бы установили цену в 50 долларов, что составляет наценку 100%.

Ценообразование по принципу «затраты плюс» обычно используется розничными торговцами, которые продают физические товары. Эта стратегия не подходит для компаний, предоставляющих услуги или SaaS, поскольку их продукты обычно предлагают гораздо большую ценность, чем затраты на их создание [3].

Ценообразование по принципу «затраты плюс» хорошо работает, когда конкуренты используют ту же модель. Это не поможет вам привлечь новых клиентов, если ваши конкуренты работают на привлечение клиентов, а не на увеличение прибыли. Прежде чем применять эту стратегию, проведите анализ ценообразования с учетом ваших ближайших конкурентов, чтобы убедиться, что эта стратегия поможет вам достичь ваших целей.

Динамическое ценообразование также известно, как резкое ценообразование, ценообразование по требованию или ценообразование на основе времени. Это гибкая стратегия ценообразования, при которой цены колеблются в зависимости от рынка и потребительского спроса.

Отели, авиакомпании, места проведения мероприятий и коммунальные предприятия используют динамическое ценообразование, применяя алгоритмы, которые учитывают цены конкурентов, спрос и другие факторы. Эти алгоритмы позволяют компаниям сдвигать цены, чтобы они соответствовали тому, когда и сколько клиент готов заплатить именно в тот момент, когда он готов совершить покупку.

Динамическое ценообразование может помочь в реализации ваших маркетинговых планов. Ваша команда может заранее планировать рекламные акции и настраивать алгоритм ценообразования, который вы используете, чтобы запускать рекламную цену в идеальное время. Вы даже можете провести A/B-тестирование динамического ценообразования в режиме реального времени, чтобы максимизировать свою прибыль [4].

Сочетание слов «бесплатно» и «премиум», условное ценообразование — это когда компании предлагают базовую версию своего продукта в надежде, что пользователи в конечном итоге заплатят за обновление или доступ к дополнительным функциям. В отличие от «затраты плюс», freemium — это ценовая стратегия, обычно используемая SaaS и другими компаниями-разработчиками программного обеспечения. Они выбирают эту стратегию, потому что бесплатные пробные версии и ограниченное членство позволяют заглянуть в полную функциональность программного обеспечения, а также завоевать доверие потенциального клиента перед покупкой.

При фриимиуме цены компании должны зависеть от воспринимаемой ценности их продуктов. Например, компании, предлагающие бесплатную версию своего программного обеспечения, не могут просить пользователей заплатить 100 долларов за переход на платную версию. Цены должны представлять собой низкий барьер для входа и постепенно расти по мере того, как клиентам предлагается больше функций и преимуществ.

Фриимиум-цена может не принести вашему бизнесу много денег при первоначальном привлечении клиента, но она дает вам доступ к клиенту, который столь же ценен. Имея доступ к их почтовым ящикам, номеру телефона и любой другой контактной информации, которую вы получаете в обмен на бесплатный продукт, вы можете превратить клиента в лояльного сторонника бренда с достойным LTV.

Стратегия высокого-низкого ценообразования заключается в том, что компания изначально продает продукт по высокой цене, но снижает эту цену, когда продукт теряет новизну или актуальность. Скидки, разделы распродаж и распродажи в конце года являются примерами ценообразования «высокий-низкий» в действии — отсюда и причина, по которой эту стратегию также можно назвать стратегией дисконтного ценообразования.

Ценообразование «хай-лоу» обычно используется розничными фирмами, которые продают сезонные товары или продукты, которые часто меняются, такие как одежда, декор и мебель. Что делает стратегию высоких/низких цен привлекательной для продавцов? Потребителям нравится предвкушать распродажи и скидки, поэтому Черная пятница и другие дни универсальных скидок так популярны.

Список использованных источников

1. Кизим А.А., Вылегжанина Е.В., Березовский Э.Э. Роль бережливого производства в расчете финансовых ресурсов промышленной компании // Наука и образование: экономика и экономика; предпринимательство; право и управление. 2013. № 9 (40). С. 11-21.
2. Кнухова М.З. Пути красивой себестоимости на предприятиях // Современный бухгалтер. №2. 2008. С 46-49.
3. Заика В.В., Вылегжанина Е.В. Управление стоимостью и эффективностью производства. В сборнике: Актуальные вопросы современной финансовой науки Материалы заочной всероссийской научно-практической конференции. Кубанский государственный университет; под редакцией А.В. Пенюгаловой. 2017. С. 113-116.
4. Дубоносова А. Н. Справочник экономиста, Москва, №7, 2014. С 78-79.