



Ценообразование в глобальной сети. Методы ценообразования.

Ценообразование в глобальной сети

Многие считают, что Интернет является примером эффективного рынка. Один из показателей эффективности – прозрачное ценообразование, информация о ценах доступна всем участникам рынка. Более того, исследования показывают, что цены на ряд товаров в электронных магазинах ниже, чем на физическом рынке. Так, в 2001 году на книги и диски цены были ниже на 9-16%, на бытовую электронику и компьютеры на 20-24%.

На снижение цен на товары в сети Интернет могут оказывать влияние различные факторы.

- *Торговые агенты* дают возможность покупателям узнавать и сравнивать цены многих продавцов. Зная об этом, продавцы стремятся не выпасть из рыночного диапазона цен, иначе их компании не будут включаться в перечень, выдаваемый пользователю.
- *Обратные аукционы* позволяют покупателю назвать цену, за которую он готов купить, а продавцы вступают в конкуренцию и стремятся снизить цены.
- *Беспошлинные зоны* снижают различия в ценах (особенно это характерно для США, где в разных штатах разные налог на продажи).
- *Венчурный капитал* финансирует большинство Интернет-проектов, венчурные компании заинтересованы в долгосрочном успехе и готовы идти на потери на начальном этапе.

Каковы же наиболее приемлемые и распространенные ценовые стратегии в сетевой экономике?

Охарактеризуем стратегии, наиболее подходящие к условиям рынка в сетевой экономике.

- *Ценообразование проникновения* – назначение более низкой цены на новый товар для завоевания доли рынка. Эта стратегия наиболее приемлема к такому чувствительному к цене рынку, каким является Интернет. Эту стратегию использовала AOL, введя единую фиксированную оплату за выход в Интернет. Компания готова была нести финансовые убытки, но получить как можно больше пользователей. Сейчас компания использует результаты своих усилий, заключая выгодные сделки с теми компаниями, которые хотят получить доступ к этим пользователям.

- *Ценообразование по методу «снятия сливок»* предполагает продажу новых товаров по высоким ценам в целях привлечения наиболее новаторской части пользователей.

Затем компания постепенно снижает цены, привлекая все новые сегменты потребителей.

Такие стратегии использовались при продаже цифровых фотоаппаратов, мощных компьютеров, цветных лазерных принтеров.

Такое ценообразование подходит технически сложным товарам, имитация которых затруднена.

- *Ценовой лидер* устанавливает самую низкую цену на новый товар в данной категории.

В традиционной торговле ценовым лидером в США является компания **Wal-Mart**.

Чтобы использовать эту стратегию на электронном рынке, маркетологи должны свести издержки к минимуму.

Назначая цену на свои товары ниже рыночной, компания пополняет свои доходы за счет рекламы.



- *Ценообразование продвижения.* Эта стратегия направлена на стимулирование первой покупки, стимулирование повторных покупок или покупок во время распродаж.

Поскольку программы продвижения имеют ограниченный период действия, это создает немедленный эффект.

Исследования показывают, что использование этой стратегии в Интернет имеет свои преимущества: продвижение может быть четко нацелено на конкретный сегмент потребителей, а они более лояльны, чем традиционные покупатели на реальном рынке.

Они готовы продолжать покупать у того провайдера, которому доверяют, чем предоставлять информацию о своих кредитных картах новому продавцу.



- *Сегментированное ценообразование.* Эта стратегия предусматривает установление цен для данного сегмента рынка, данной местности или данного товара.

Эта стратегия используется и в традиционной торговле. Часто молодежь и пожилые покупатели могут покупать товары и услуги по более низким ценам (билеты в музей, например).

Часто цены на некоторые категории товаров не отражают разницу в издержках. Например, авиабилеты первого класса намного дороже билетов экономического класса.

Производители программного обеспечения используют эту стратегию при продаже своих товаров учебным заведениям.

Тем самым они противостоят пиратству и создают лояльность своим товарам у будущих специалистов.

Компании, которые продают свои товары как через традиционные торговые точки, так и через электронные магазины, используют эту стратегию, назначая в разных точках продажи разные цены.



- *Договорное ценообразование.* Во многих странах торговаться можно не только на рынках, но и в магазинах. Интернет аукционы предоставляют покупателям прекрасную возможность поторговаться. На рынке В2В договорные цены и аукционная торговля дают возможность избавиться от излишков товаров по рыночной цене.

- *Динамичное ценообразование.* XML и другие технологии делают возможным динамичное обслуживание Web-страниц.

Маркетологи могут быстро обновлять базы данных своих товаров по мере введения новых товаров, их усовершенствования или изменения цен.

Динамичное ценообразование означает, что пользователи получают новую информацию о ценах при каждом запросе. Эта информация может меняться в зависимости от времени запроса или пользователя.

Так, компания Federal Express варьирует цены на свои услуги в зависимости от объема перевозки, поэтому каждый пользователь получает свою цену на его индивидуальный запрос.

- *Ценообразование на наборы* – это назначение единой цены на несколько различных товаров, упакованных вместе.

Компоненты набора могут быть неизменными, и потребитель при покупке 10 наборов получит 10 единиц каждого компонента набора.

Компоненты набора могут продаваться и отдельно от набора. Такая стратегия называется смешанной.

Например, Microsoft использует такую стратегию при продаже своих программ Word, Excel, PowerPoint, Outlook отдельно или в наборе Microsoft Office.

Если набор состоит из нескольких единиц того же товара и цена набора отличается от цены одной единицы, умноженной на количество единиц, такое ценообразование называется *ценообразованием в зависимости от количества*.

Так продаются, например, компьютерные дискеты.

При продаже однородных товаров производитель заинтересован выпускать их качественно, поскольку его начальные затраты быстрее окупятся, если технологический процесс с самого начала будет хорошо отрегулирован.

Посредник также стремится апробировать товар, чтобы убедиться в его качестве и затем предлагать потребителям.

Потребитель, который должен затратить некоторое время на обучение пользованию товаром, может потом использовать тот же товар многократно без затрат на обучение.

В случае электронного рынка одним из его достоинств является индивидуальное предложение товара в ответ на конкретный запрос данного потребителя.

Однако это осложняет ситуацию с качеством.

Товары уже не однородны, поэтому качество каждого из них может отличаться.

Как поступить в этом случае?

Ценообразование и продажа по подписке уже невозможны, поскольку такие продукты могут продаваться разными производителями.

Вариантами решения проблемы и гарантии высокого качества могут быть:

- Комиссионные. Посредник не покупает товар у производителя, а оплачивает его только после продажи конечному пользователю.

- Включение пункта о качестве товара в контракт

- Контракт о покупке одной партии товара с продолжением бизнеса только при отсутствии жалоб и рекламаций пользователей. Этот контракт работает так же, как репутация продавца.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

- При выводе на рынок новых информационных продуктов и услуг предприятие сетевой экономики не всегда устанавливает цены на эти продукты и услуги, сопоставляя валовые и предельные величины издержек и доходов.
- Иногда цены устанавливаются на основе внеэкономических факторов ценообразования.
- Процесс ценообразования обычно включает в себя установление расчетной цены, способов оплаты, видов скидок и надбавок, политики цен, определение цен на сопутствующие или дополнительные продукты и услуги и т.п. Основные этапы процесса ценообразования представлены на рис.

Основные этапы процесса ценообразования

Выявление факторов, влияющих на цену



Постановка целей ценообразования



Выбор метода ценообразования



Разработка ценовой стратегии фирмы



Рыночная корректировка цены (ценовая тактика)



Страхование цен от неблагоприятных внешних воздействий

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:

- экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий как собственников;
- коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, реализуемая путем взаимовыгодных договорных отношений;
- наличие конкурентной среды, обеспечивающей возможность различного поведения субъектов хозяйствования;
- равновесие рынка (уравновешенное состояние спроса и предложения). Принципы установления цены на информационном рынке
- отражены в табл.
- К внешним факторам ценообразования можно отнести потребителей, рыночную среду, участников каналов товародвижения и государство.
- Потребителями могут выступать государственные учреждения и предприятия, фирмы, работающие в сетевой экономике и представляющие другие сектора экономики, индивидуальные потребители и т.п. Именно эти субъекты рыночной экономики
- формируют спрос на информационные продукты и услуги.

Таблица.

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
	<i>Главные ограничители</i>			
Получение прибыли невозможно	Себестоимость	Конкуренты-заменители	Уникальные свойства продукта (услуги)	Формирование спроса невозможно
Нет предложения	Массовый спрос	Снижение спроса из-за возможности замены	Престижный спрос	Нет спроса

В рыночной среде можно выделить несколько основных секторов, сформированных по способу ценообразования:

- цена контролируется предприятием (фирмой);
- цена контролируется группой предприятий (фирм);
- цена определяется балансом спроса и предложения (равновесная цена);
- цена контролируется государством.
- Роль государства заключается в возможности влиять на цены, устанавливая их от фиксированных до регулируемых и свободных (договорных) цен.

Внутренние факторы, влияющие на установление цены на информационном рынке, можно разделить на 4 группы.

1. Факторы спроса, определяющие цену спроса на товар, которую предлагает покупатель:

- платежеспособный спрос — сумма, которую может выделить покупатель на данный товар;
- уровень сбережений покупателя для приобретения товара;
- объем спроса — количество товара, которое покупатель сможет приобрести при некотором уровне цен;
- потребительские свойства товара (качественные характеристики);
- полезность товара — способность удовлетворить запросы потребителя.

2. Факторы потребительского выбора, определяющие конкурентоспособность конкретного товара на рынке заменяющих товаров:

- структура потребностей возможных покупателей данного товара и конкурирующих с ним товаров;
- замещаемость данного товара конкурентными товарами;
- возможное сопоставление (нормы замещения) данного товара с заменяемыми (заменяющими) товарами;
- сопоставление рынка данного товара с рынком дополняющих его товаров.

3. Факторы предложения, определяющие цену предложения товара, на которую претендует поставщик (производитель продавец):

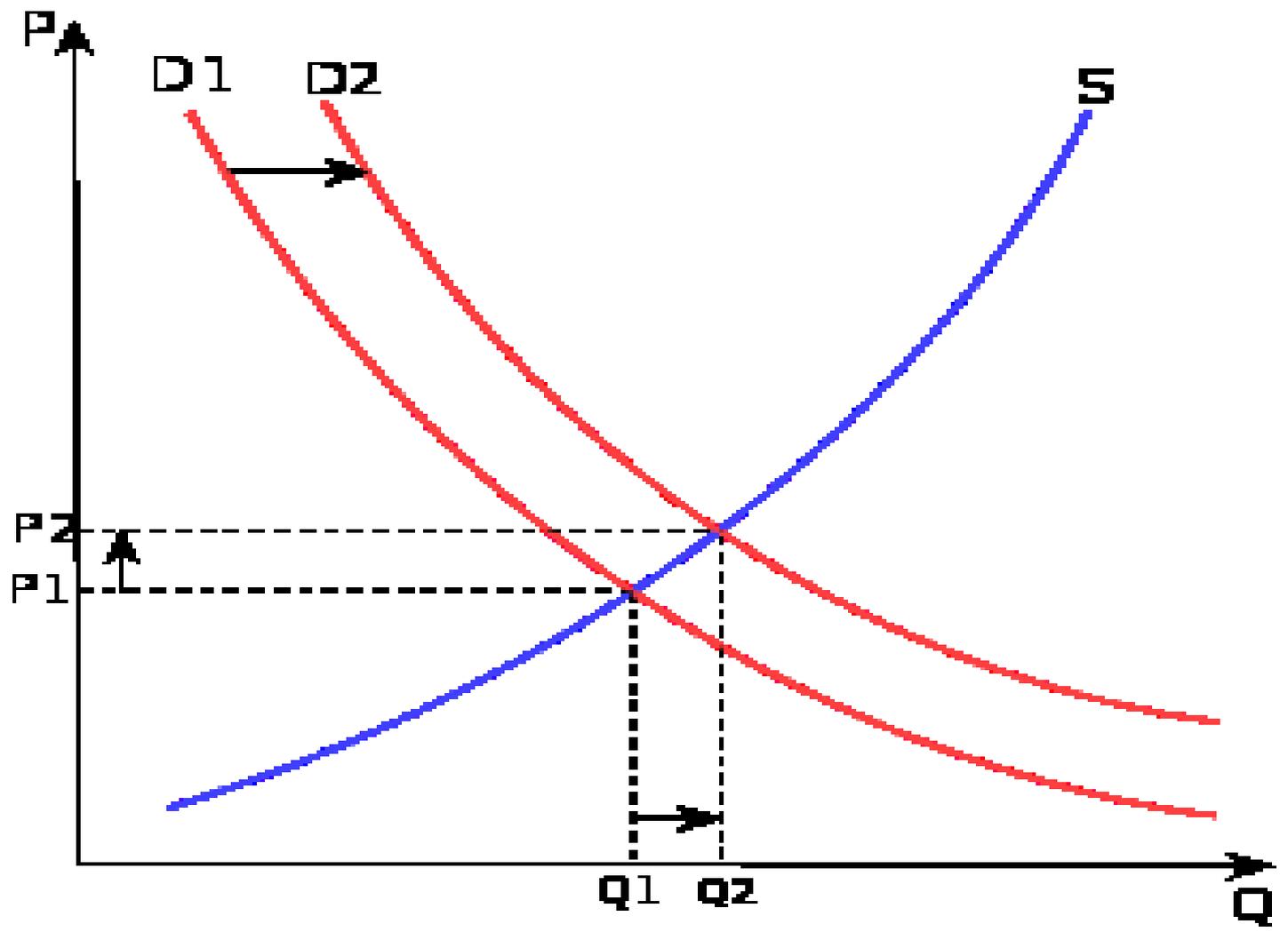
- количество товара, которое будет предложено на рынке и которое может предложить фирма;
- объем запасов данного товара у возможных его поставщиков и запасы у предприятия-поставщика;
- издержки производства и обращения при реализации товара на рынке;
- цены на средства или факторы производства, используемые в производстве соответствующего товара, и на затрачиваемый живой труд;
- налоги, пошлины, акцизы и другие платежи, отчисляемые в государственные общественные фонды;
- прибыль и ее распределение на инвестиции, резервные и страховые фонды, дивиденды и другие цели.

4. Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями:

- предельная замещаемость продуктов в использовании имеющихся производственных возможностей предприятия;
- предельная замещаемость альтернативных технологий;
- предельная замещаемость производственных факторов
- Могут быть учтены и многие другие факторы, как внешние так и внутренние,
- например:
- общее состояние экономики страны и ее место в мировой экономике;
- стоимость труда и социальная обстановка в стране (безработица, недостаток рабочей силы, наличие дешевой иностранной рабочей силы).
- После установления основных факторов, влияющих на ценообразование, определяются цели ценообразования, которые должны соответствовать целям фирмы на рынке в данный период.

Определение спроса

- Спрос (в экономике) — это зависимость между ценой (P) и количеством товара (Q), которое покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени. Полным спросом на товар является совокупность спросов на этот товар по различным ценам.
- Следует различать понятия величина спроса и спрос. Величина спроса (объём спроса) представляет собой количество товара, которое готов приобрести покупатель по конкретной цене, а полный спрос на товар — это готовность потребителя приобрести товар при всевозможных ценах, то есть, функциональная зависимость величины спроса от цены. Изменение величины спроса зависит от ценового фактора — цены, изменение спроса зависит от нескольких факторов: пола, возраста, ожидания потребителей, дохода потребителей, цен на товары-заменители, дополняющие товары, рекламы и др.



- Кривая спроса — кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени.
- Функция спроса — функция, определяющая спрос в зависимости от влияющих на него различных факторов.
- Как правило, чем выше цена, тем ниже величина спроса, и наоборот. В некоторых случаях отмечается так называемый парадоксальный спрос — повышение величины спроса с ростом цены. Это наблюдается в случаях расточительного потребления, целью которого является демонстрация богатства (дорогие автомобили, модная одежда, ювелирные украшения). Товары, спрос на которые ведет себя таким образом, называют "товарами Веблена". Другое исключение относится к противоположному концу спектра: потребители в очень бедных странах могут начать покупать меньше низкокачественных продуктов, например, риса, если цена на них снизится. Это объясняется тем, что потребители смогут потратить оставшиеся деньги (после удешевленной покупки) на другие, более разнообразные продукты. Подобные товары называются "товарами Гиффена" по той причине, что влиятельный экономист Алфред Маршалл приписал, возможно ошибочно, честь открытия этого исключения из закона спроса сэру Роберту Гиффену (Robert Giffen). Спрос характеризуется также эластичностью. Если при повышении или понижении цены товар покупают практически в тех же количествах, то такой спрос называют неэластичным. Если же изменение цены приводит к резкому изменению величины спроса — эластичным.
- Неэластичен, как правило, спрос на предметы первой необходимости, спрос на другие товары обычно эластичнее. Парадоксальным часто бывает спрос на предметы роскоши или атрибуты статуса.

Анализ цен и товаров конкурентов

- Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров.
- Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, интервьюируя покупателей, предприниматель обязан объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов.
- От результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или преимуществом конкретного товара будет его более низкая цена.
- Здесь очень важно предусмотреть ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

- Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она способна заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобратся в нем. Она имеет возможность также опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.
- Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма пользуется в качестве отправной точки для формирования собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она потеряет сбыт. Когда ее товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Потребовать больше, чем конкурент, фирма получит возможность тогда, когда ее товар будет выше по качеству. Следовательно, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения рынку относительно предложения конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Приведем основные показатели, необходимые для контроля цен конкурентов:

1. Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях:
 - в сравнении с предыдущим годом;
 - в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения.
2. Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.
3. Объем продаж по сниженным ценам: определенный как процент от общей продажи, определенный как процент от продажи по полным ценам.
4. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.
5. Динамика затрат на маркетинговые исследования.
6. Позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров.
7. Неудовлетворенность предлагаемой ценой (со стороны потребителей, со стороны торгового персонала).
8. Изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.
9. Количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Заключение.

- Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.
- Таким образом, каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров.



Спасибо за внимание!