

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВИБОРУ ТА ОСНОВНИХ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ B2B

Виходячи з принципів ринкового ціноутворення на промислову продукцію та особливостей ринку B2B до основних стратегій ціноутворення в машинобудуванні слід віднести такі:

1. Стратегія «знаття вершків». Спочатку на товар встановлюється максимально висока ціна з розрахунком на споживача, який готовий купити даний товар по такій ціні. Ціна знижується після спаду першої хвили попиту. Це дозволяє розширити зону продажів та залучити нових покупців. Такі ціни мають певні переваги:

- дозволяють легко виправити помилку в ціні, оскільки покупці прихильно ставляться до зниження ціни;
- висока ціна забезпечує достатньо високий розмір прибутку при відносно високих видатках у перший період випуску товару;
- дозволяє стримувати попит, оскільки підприємство може не задовольнити повністю потреби ринку у зв'язку з обмеженістю своїх виробничих потужностей.
- висока ціна сприяє створенню іміджу якісного товару, що може полегшити його реалізацію при подальшому зниженні ціни.
- підвищена ціна сприяє збільшенню попиту у випадку престижного товару.

Основним недоліком такої стратегії є те, що висока ціна приваблює конкурентів. Тому її доречно використовувати при деякому обмеженні конкуренції.

2. Другою стратегією може бути - проникнення на ринок. Підприємство встановлює значно нижчу ціну, ніж є на ринку на аналогічні товари конкурентів. Це сприяє залученню максимальної кількості покупців і захопленню ринку.

Така стратегія можлива за умови великих обсягів виробництва, які дають змогу покривати загальними прибутками витрати на окремі вироби. Але це в свою чергу вимагає значних фінансових витрат, що робить ціну проникнення на ринок майже неприйнятною для дрібних і середніх підприємств, які не володіють такими фінансовими можливостями. Дана цінова стратегія ефективна при еластичному попиті, а також у випадку, коли зростання обсягу виробництва забезпечує зниження витрат.

3. Стратегія «психологічних цін» передбачає встановлення на продукцію ціни трохи нижчої за круглу суму. В результаті у покупця повинна скластися думка дуже точного визначення витрат на виробництво, більш низької ціни, поступки з боку виробника і виграшу для споживача. Враховується також психологічний момент того, що споживачі люблять отримувати заду.

4. Стратегія слідування за лідером передбачає, що ціноутворення на продукцію здійснюється виходячи з ціни головного конкурента, як правило, лідируючої фірми у галузі, що домінує на ринку.

5. Стратегія престижних цін використовується для виробів, що мають надзвичайно високу якість і володіють унікальними властивостями. Таку стратегію можуть собі дозволити фірми із відомим на весь світ ім'ям, наприклад Apple.

На вибір стратегії ціноутворення впливають наступні фактори:

- швидкість впровадження на ринок нового товару;
- доля ринку збуту, яку контролює дана фірма;
- характер товару, що реалізується (ступінь його новизни, взаємозамінюваність з іншими товарами, рівень патентного захисту тощо).
- період окупності капітальних вкладень;
- ступінь монополізації ринку;
- цінова еластичність попиту;
- цільові споживачі інноваційного товару;
- положення фірми у галузі та на ринку.

Щоб досягти успішного управління цінами на нову промислову продукцію важливо правильно оцінити динаміку таких процесів як:

- конкуренція в часі. Оскільки багато компаній намагаються за допомогою скорочення періодів досліджень і розробок, а також ринкових циклів своїх товарів одержати піонерні переваги на ринку, то зростає і кількість цінових змін і нових цінових рішень;

- економічний розвиток і структурні зміни в економіці. У ході економічного розвитку відбувається перехід центра значимості в науково-технічних змінах від первинних і вторинних галузей технологічного ланцюжка на наступні сектори економіки. У всякому разі, уже не підлягає сумніву зростаюче значення сфери послуг. Звідси випливає і необхідність, а також частота прийняття цінових рішень, орієнтованих на надання послуг;

- збільшення числа компаній, яке спостерігається в наші дні, "хвиля засновництва", інтенсивність якої висока в сфері інноваційних продуктів і послуг. Причому знов утворені компанії найчастіше не мають достатнього досвіду ведення цінової політики і необхідних знань ринку;

- нові форми пропозиції продуктів чи комплектів продукції і послуг, що потребує від компанії визначення оптимальних цінових пакетів.

Отже, при визначенні ціни на промислову продукцію необхідно орієнтуватися на стратегію фірми та враховувати власні витрати на виробництво, що дозволить отримати додаткові надходження вже за рахунок найкращого поєднання планової ціни на продукт та планового обсягу його випуску.