

Стратегия ценообразования на примере компании «Apple»

Ельникова А. С.

*Ельникова Анастасия Сергеевна / Elnikova Anastasia Sergeevna – студент,
факультет учета и аудита,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Аннотация: в статье рассмотрен рынок смартфонов, в частности компания «Apple», стратегия ценообразования данной компании, а также проведен социологический опрос пользователей смартфонов.

Ключевые слова: компания «Apple», рынок смартфонов, стратегия ценообразования.

Компания «Apple» была основана в 1976 году в Калифорнии и благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники. В мае 2011 года торговая марка «Apple» была признана самым дорогим брендом в мире (с оценкой в 153,3 млрд долларов). В данный момент среди основных продуктов, выпускаемых компанией «Apple» мобильные телефоны iPhone, плееры iPod, планшеты iPad, ноутбуки MacBook и многое другое [3].

С тех пор, как компания зарекомендовала себя на рынке, при выпуске новых моделей успешно применяется стратегия высоких цен или «снятия сливок». Посредством данной стратегии происходит получение сверхприбыли за счет покупателей, для которых товар имеет высокую ценность и которые готовы купить его по цене, значительно превышающей нормальную рыночную стоимость.

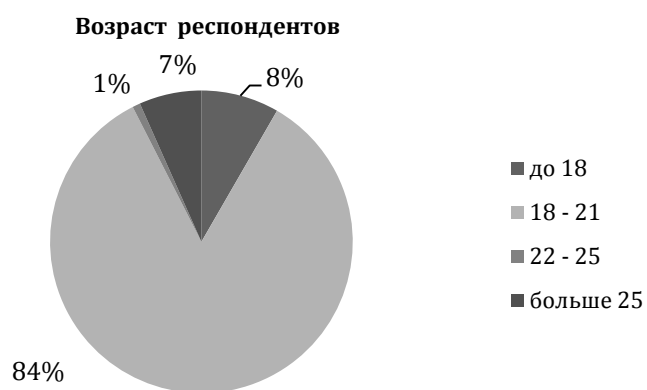
Данная стратегия используется, если фирма уверена, что есть группа покупателей, которая предъявит платежеспособный спрос на товар, реализующийся по завышенной цене. Стратегия высоких цен эффективна, если:

- гарантировано отсутствие конкуренции (хотя бы на ближайшее время);
- издержки по освоению нового рынка для конкурентов слишком велики сырье, материалы или комплектующие нового строго ограничены;
- реализация новых товаров трудна.

В случае продуктов «Apple», к ним можно применить данные условия, так как при выпуске новых товаров изначально компания не имеет конкурентов, так как имеет технологии, недоступные конкурентам. По состоянию на 16 октября 2015 года компания получила 5 440 патентов, в числе которых 4 480 изобретений и 914 дизайнерских проектов. Кроме того, компания имеет свой уникальный бренд с большим количеством клиентов, которые готовы купить новый товар за любую цену. Таким образом, компания получает максимальную прибыль на продаже нового товара, а затем, при спаде спроса снижает цену на данный товар, либо выпускает еще более новую модель по такой же высокой цене.

При выпуске и дальнейшей продаже новых продуктов компания использует стратегию установки ценового якоря. Ценовой якорь — это цена, которую потребители считают разумной или привычной для какого-либо товара. На новые товары цена-якорь еще не установлена, поэтому цены на такие товары могут изменяться. Организация продаж iPhone от Apple — хороший пример использования установки цен-якорей, чтобы удерживать высокий спрос. Когда был только выпущен iPhone 6s, его цена была от 499 до 599 долларов, то есть был выставлен первичный якорь стоимости уникального товара. Через несколько месяцев цена упадет, что снова будет стимулировать продажи [1].

Есть множество причин, почему начальная цена ставится выше. Во-первых отработать кривую спроса, то есть получить прибыль от той части рынка, которая готова платить много, перед тем, как сбросить цену и заинтересовать основную часть покупателей. Во-вторых, основная выгода этой стратегии в том, что в умах потребителей устанавливается высокая цена-якорь, каждое последующее снижение которой превращает товар в желанную и выгодную покупку. Данную стратегию компания может использовать для всех своих инновационных продуктов.



Таким образом, благодаря широкой линейке продуктов, постоянным инновационным разработкам, созданию новых дизайнов и методов продвижения продуктов, компания создает своим товарам образ уникальности и статусности. Соответственно, при вводе на рынок уникальных товаров, компания может успешно использовать стратегию высоких цен, а при их дальнейшей продаже — стратегию ценового якоря.

■ Windows ■ Android ■ IOS

Также мы проводили маркетинговое исследование относительно рынка смартфонов, которое показало то, что продукция компании «Apple» пользуется большим спросом, особенно среди молодежи (основная часть опрошенных были в возрасте 18-21 года).

Наше маркетинговое исследование также показало, что продукция компании «Apple» пользуется большим спросом, и поэтому они успешно используют стратегию высоких цен, получая максимум прибыли.

Литература

1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. — СПб: Питер, 2001.
2. Журнал: «Маркетинг и маркетинговые исследования», #1, 2014 г.
3. Сайт компании «Apple» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.apple.com>.

Используете ли вы смартфоны? Если да, то укажите фирму-производителя.

