

*Шемякина Е.С., студентка 4 курса гуманитарного факультета,
Пермский национальный исследовательский политехнический университет*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ДВУХ КОМПАНИЙ ОДНОГО РЫНКА

Аннотация. В статье рассматривается важность формирования правильной ценовой политики компании. На примере фитнес-центров «Колизей» и «Alex Fitness» показано, что ценовая политика двух компаний одного рынка может значительно различаться, так же как ценовые сегменты и целевые аудитории. При этом существуют и общие черты в ценовой политике компаний, сходные для любой отрасли рынка. В статье также предложены рекомендации, как увеличить прибыль при существующей ценовой политике.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценообразование, фитнес-центры.

Abstract. The article describes an importance of forming the right price policy of the company. It is shown that the price police of two companies within one market can be different, the same as price segment and target audiences on the example of fitness centers «Coliseum» and «Alex Fitness». Also there are some common features in the price policies of the companies which can be similar for any market sector. The article offers some recommendations how to increase the income within the pricing policy.

Keywords: price, price policy, pricing, fitness centers.

Цена – единственный элемент маркетинга-микс, который создает прибыль, остальные лишь увеличивают издержки компании. При этом цена – один из наиболее гибких элементов маркетинговой программы: в отличие от характеристик товара, каналов распределения и даже программ продвижения ее можно быстро изменить [1]. Вопрос цены всегда актуален, так как именно цена всегда является основным фактором, влияющим на выбор покупателя.

Ценовая политика — совокупность мероприятий, направленных на установление цен на товары и услуги [2]. При выработке ценовой политики учитываются издержки производства, цены конкурентов, конъюнктура рынка, затраты на рекламу и т.д. Ценовая политика фирмы формируется в рамках общей бизнес-стратегии компании.

Процесс формирования ценовой политики компании зависит от подхода к определению цены. Установление цены на товар проходит шесть этапов [3]:

1. Постановка задач ценообразования. Компания решает каких именно целей она хочет достичь при помощи данного товара. Это может быть обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по доли рынка или показателям качества и другие.

2. Определение спроса.

3. Оценка издержек. Если максимальную цену определяет уровень спроса на товар, то минимальную – издержки компании по производству товара.

4. Анализ цен и товаров конкурентов. Компания может воспользоваться информацией о ценах конкурентов не только в качестве отправной точки своих цен, но и в качестве предмета для позиционирования своего продукта.

5. Выбор метода ценообразования. Насчитается шесть основные методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль», на основе целевой нормы прибыли, воспринимаемой ценности товара, текущего уровня цен, выгодной цены товара или аукционное ценообразование.

6. Установление окончательной цены.

Формируя окончательную цену, компания в дальнейшем корректирует ее под влиянием различных факторов. Так, например, происходит установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и компенсациями, установление цен для стимулирования сбыта, установление цены в рамках товара-микс и дифференцированное ценообразование [4].

Несмотря на четкую ценовую политику, компании нередко приходится изменять цены и следить за реакцией клиентов и конкурентов на изменения.

Ценовая политика играет большую роль как средство завоевания потребителей [5]. Устанавливая или изменяя цены, компания должна ориентироваться на психологию покупателя. Для покупателя есть нижний порог цены, ниже которого товары воспринимаются как негодные или имеющие недопустимо низкое качество, и верхний порог, выше которого товары рассматриваются как не стоящие тех денег. Выходя за пороги цен, компания теряет покупателей, а, следовательно, уменьшается и прибыль. Поэтому принятие решений в области ценовой политики представляет собой достаточно

сложную задачу для фирмы, что обусловлено особой ролью цены в качестве средства получения прибыли.

Данное исследование ограничено сравнительным анализом ценовых политик двух компаний одного рынка. С целью проведения анализа были выбраны компании с максимально прозрачной ценовой политикой, а именно фитнес-центры «Колизей» и «Alex Fitness», находящиеся в городе Перми.

«Колизей» является фитнес-центром класса «премиум». В 2015 году центру исполнилось 9 лет, за это время он успел стать одним из самых известных и часто посещаемых фитнес-центров среди жителей города. В основе его концепции лежит многофункциональность: любой человек может найти здесь спортивный досуг по душе.

«Alex Fitness» - сеть из 56 клубов по всей России. “Самый яркий фитнес!” – это слоган фитнес-клуба. В основе концепции «Alex Fitness» яркость, жизнерадостность и простор для активной жизни.

Каждый фитнес-клуб анализировался на предмет особенностей ценовой политики, далее был произведен сравнительный анализ. Анализ ценовых политик компаний показал следующие общие черты:

1. Использование дифференцированного ценообразования. Обе компании варьируют собственные цены в зависимости от некоторых факторов, в обоих случаях в зависимости от времени посещения клуба (дневная карта, безлимитная и т.д.)

2. Установление «пакетной» цены. Цена на абонементы («пакеты») ниже, чем на аналогичное количество посещений.

3. Скидки по особым случаям. Оба фитнес-центра проводят особые акции по таким праздникам как Новый Год или День Рождения клуба, что позволяет компаниям стимулировать сбыт.

В то же время в ценовой политике компаний можно наблюдать и черты различия:

1. Разные ценовые категории.

“Колизей” относится к сегменту «*premium*», а “Alex Fitness” к сегменту «*low*».

Поэтому цены на их услуги различаются (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ цен на услуги “Колизей” и “Alex Fitness”

Цена базового абонемента без ограничений по времени на 1 год	
Колизей	Alex Fitness
24 770	10 080

Из таблицы видно, что цена в “Колизее” на базовой абонемент в два раза выше цены на абонемент “Alex Fitness”. Хотя при расчете на месяц разница остается менее заметной (табл. 2):

Таблица 2 - Сравнительный анализ цен на услуги “Колизей” и “Alex Fitness” при расчете на месяц

Колизей	Alex Fitness
3 052	2 700

2. Разные задачи ценообразования.

“Колизей” – завоевание лидерства по качеству. Фитнес-центр позиционирует себя, акцентируя внимание аудитории на качественных тренажерах, высококвалифицированных тренеров, возможностях заниматься разными видами спорта.

“Alex Fitness” – завоевание лидерства по показателям доли рынка. Фитнес-центр является сетью и открывает как можно больше точек в городах. Здесь делается акцент на низкие цены, чтобы привлечь как можно больше клиентов.

3. Разные методы ценообразования.

“Колизей” использует метод на основе восприятия ценности товара, то есть делается акцент на потребительское восприятие. Придается особое значение атмосфере внутри и месторасположению самого центра.

“Alex Fitness” использует метод ценообразования на основе выгодной цены товара, делая акцент на низких ценах, выгодных для клиентов.

4. Использование скидок

В ценовой политике “Колизея” используются скидки для психологического воздействия для того, чтобы показать, что они якобы стараются снижать цены для потребителей. “Alex Fitness” не использует данную методику, так как их цены считаются низкими среди аналогичных товаров на рынке.

Исходя из данных характеристик, можно сделать вывод, что ценовая политика обоих фитнес-клубов тщательно продумана и создана, ориентируясь на потребителей и конкурентов.

Ценовая политика фитнес-центра “Колизей” ориентирована на длительные отношения с клиентом. Именно поэтому компания предлагает абонементы от полугода до двух с половиной лет. При этом такая политика рассчитана и на психологию человека. Купив абонемент на полгода, расставшись с деньгами один раз, он будет гораздо меньше ходить в фитнес-клуб, чем ходил бы туда, расставаясь с деньгами каждый месяц. Человек

не будет ходить каждый день тренироваться в течение 6 месяцев, поэтому издержки сокращаются, а прибыль повышается. На это и рассчитана правильная ценовая политика.

При этом внешний вид и атмосфера фитнес-клуба влияют на восприятие людей, которое в свою очередь определяет цену и ту категорию людей, которая может позволить себе заплатить такую цену за данные услуги (минимальная цена абонемента в год – 24770 рублей, максимальная цена – 109900 рублей).

Таким образом, ценовая политика помогает содержать постоянную клиентскую базу, состоящую из людей, которые ставят на первое место качество, престиж, социальный статус, невзирая на цены.

С другой стороны, такая политика не направлена на людей, желающих получить и качество, и цену. Увидев цену черной карты в 110 тысяч рублей, среднестатистический житель города не решится на подобную покупку. Хотя цена в месяц по такой карте составляет 3000 рублей, что является хорошим предложением на рынке, учитывая высокий класс фитнес-центра. Чтобы увеличить продажи, не меняя при этом цены, необходимо продемонстрировать, что цена в месяц на подобную безлимитную карту ниже, чем в некоторых фитнес-центрах города.

Ценовая политика фитнес-центра “Alex Fitness” ставит своей задачей завоевание лидерства по доле рынка. Низкие цены на абонементы позволяют заполучить многочисленные группы людей, например, студентов. Но такой подход не всегда может гарантировать успех, так как цены либо постоянно низкие, что не повышает спрос на услуги, либо за счет скидок и акций цены еще снижаются, что может навести потребителей на мысль о низком качестве. Кроме того, низкие цены могут создать слишком большой спрос, к которому не будет готова сама компания и потеряет своих клиентов. Например, если больше людей начнет ходить в “Alex Fitness”, то не будет хватать места для занятий, тогда в этот фитнес-клуб перестанет ходить определенная часть людей, недовольная качеством, несмотря на низкую цену. Такому фитнес-центру необходимо постоянно отслеживать изменения спроса и улучшать качество, уменьшая при этом затраты.

Несмотря на то, что фитнес-клубы являются компаниями одного рынка, их ценовая политика значительно отличается друг от друга, их ценовые категории и целевые аудитории разнятся. Но, как и все компании, они занимаются маркетингом, предлагая скидки и особые бонусы, для привлечения новых клиентов.

Библиографический список

1. Келлер К., Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: экспресс-курс [Электронный ресурс]. – URL: <http://profilib.com/chtenie/149273/kevin-keller-marketing-menedzhment-ekspress-kurs-76.php> (дата обращения 17.10.2015)
2. Финансовый словарь. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31425 (дата обращения: 10.10.2015)
3. Менеджмент организации: учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера. Под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог: ТРГУ, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5101> (дата обращения 11.10.2015)
5. Романов А. Н. Формирование ценовой политики организации: поэтапное руководство [Электронный ресурс]. – URL: http://www.elitarium.ru/cenovaja_politika-3/ (дата обращения 18.10.2015)