

УДК 338.5

Андронік О. Л.

кандидат економічних наук, доцент

Маєр Н. В.

здобувачка вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

"ЗНЯТТЯ ВЕРШКІВ" ЯК СТРАТЕГІЯ МАКСИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ НА РАННІХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТУ

Сучасний бізнес-ландшафт характеризується безпрецедентною динамікою та посиленням конкуренції. У цих умовах компанії змушені постійно шукати інноваційні рішення, щоб не лише вижити, але й досягти стійкого зростання. Виведення нового продукту на ринок є одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети. Однак, цей процес пов'язаний з високими ризиками та вимагає ретельного стратегічного планування й аналізу для впровадження вдалої стратегії.

Одним із ключових рішень, яке визначає успіх запуску нового продукту, є вибір стратегії ціноутворення. Серед різноманіття підходів особливу увагу заслуговує стратегія "зняття вершків". Вона передбачає встановлення високих цін на новий продукт на ранніх етапах його життєвого циклу з метою швидкого повернення інвестицій та залучення сегмента найбільш платоспроможних споживачів, готових платити за інновації, унікальність й ексклюзивність. Такий підхід дозволяє компаніям створити преміальний імідж продукту та забезпечити його швидке позиціонування на ринку.

Метою даного дослідження є вивчення впливу стратегії ціноутворення "зняття вершків" на поведінку споживачів та ефективності використання її провідними компаніями для оптимізації своїх фінансових показників, а також розгляд потенційних переваг, ризиків та обмежень цього підходу в контексті сучасних ринкових реалій.

Стратегія високих (преміальних) цін базується на передчасному встановленні компанією найвищої ціни на товар задля його виокремлення серед інших продуктів на ринку, зосередившись на задоволенні потреб ранніх адаптерів і високій якості, тим самим забезпечуючи при цьому швидкий відбій інвестицій та створюючи бар'єр для нових конкурентів, аби із плином часу призвести до її поступового зниження, адаптуючись до змін у попиті та пропонуючи продукт ширшому колу споживачів. Така політика використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу. Передумовами використання такої політики є високий, майже ажіотажний попит на такий товар, незначна еластичність попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів, необізнаність покупців з реальними витратами виробника на виробництво цього товару, а також мала ймовірність швидкої реакції конкурентів [1].

Висока початкова ціна нового продукту, хоча й може викликати певний опір споживачів, проте дозволяє позиціонувати його як преміальний та створити ексклюзивний імідж. Це особливо ефективно для сегмента споживачів з високими доходами, які менш чутливі до ціни. Поступове зниження ціни згодом дозволяє розширити аудиторію та адаптувати продукт до потреб різних груп споживачів.

Як і будь-яка з цінових стратегій, "зняття вершків" має свої переваги та недоліки, які формують її сприйняття у контексті ринку преміальних товарів. Серед вигод стратегії "зняття вершків" може бути отримання високого короткострокового прибутку під час запуску нового інноваційного товару. Якщо у вас є престижний імідж бренду, ця стратегія також допоможе підтримувати його та залучати лояльних клієнтів, які хочуть першими отримати доступ/ексклюзивний досвід. Однак, є і негативні фактори, які гальмують її подальший розвиток. Зняття вершків — не найкраща стратегія на переповнених ринках,

якщо тільки у вас немає справді неймовірних особливостей, які не зможе зімітувати жоден інший бренд. Така стратегія приваблює конкуренцію і вона може зашкодити сприйняттю покупців, які вже купили у вас, якщо ви знизите ціну надто рано чи надто високо після запуску [2]. Незважаючи на усі аспекти, варто виокремити проблеми, які поступово розв'язує ця стратегія ціноутворення (див. рис. 1).

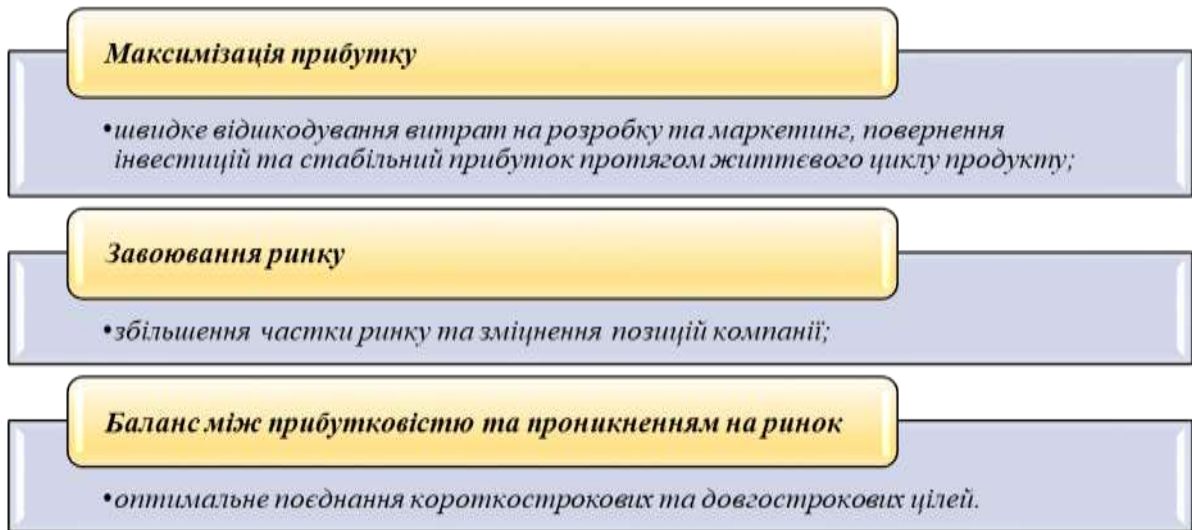


Рисунок 1 - Проблеми, які розв'язує стратегія "зняття вершків"

Джерело: створено авторами

Як правило, цю стратегію застосовують виробники інноваційних товарів з унікальними особливостями, а також бренди, що орієнтовані на споживачів, які стежать за трендами та модою. Вона часто використовується в галузях електроніки, програмного забезпечення, у фармацевтиці, а також у роздрібній торгівлі преміальними товарами [3] (див. Рис. 2).

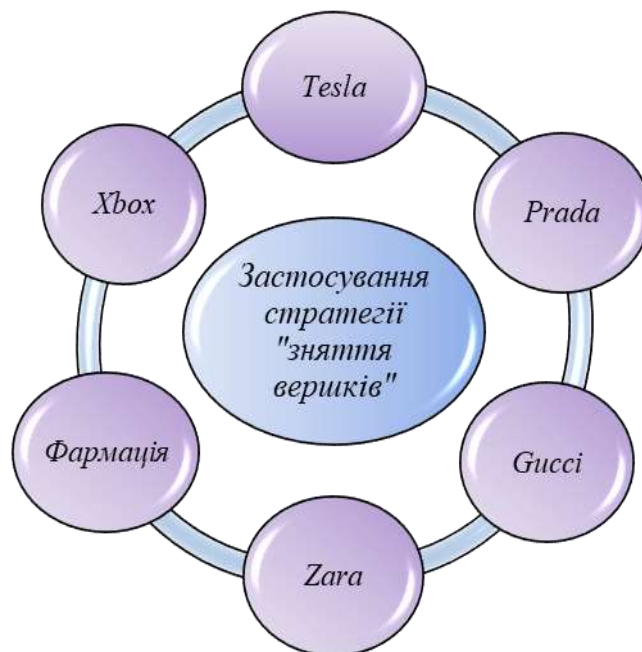


Рисунок 2 - Взірцеві приклади застосування стратегії "зняття вершків"

Джерело: створено авторами

Яскравим прикладом реалізації стратегії «зняття вершків» є діяльність компанії Tesla, яка зосередилася на випуску інноваційного продукту преміального класу. На початковому етапі компанія орієнтувалася на сегмент заможних покупців, пропонуючи технологічно досконалі електромобілі за високою ціною. Це дозволило не лише підкреслити унікальність продукту, а й швидко компенсувати значні витрати на дослідження та розробку. Згодом, завоювавши довіру споживачів і закріпивши репутацію інноватора, Tesla перейшла до розширення аудиторії, пропонуючи більш доступні моделі. Такий поетапний підхід став основою для успішного розвитку бренду та його виходу на масовий ринок.

У модній індустрії застосування стратегії "зняття вершків" є популярним підходом, особливо серед люксових брендів та роздрібних мереж. Деякі преміальні марки, як от Louis Vuitton обирають високі ціни, щоб підкреслити ексклюзивність продукції, тоді як інші, наприклад, Prada чи Gucci, використовують більш гнучкий підхід, впроваджуючи поступове зниження цін, дозволяючи ширшому колу клієнтів придбати їхні товари. Масові бренди, такі як Zara, теж активно використовують цю стратегію разом із іншими методами ціноутворення. Наприклад, Zara, на відміну від конкурентів, встановлює дещо вищі стартові ціни на нові колекції, орієнтуючись на клієнтів із більшою купівельною спроможністю, і лише згодом знижує їх, щоб охопити ширший ринок. Це забезпечує ефективне поєднання преміальності з доступністю задля налагодження співпраці з різними сегментами ринку.

Навіть фармацевтичні компанії часто застосовують стратегію «зняття вершків» для нових препаратів, особливо тих, що захищені патентами. Такий підхід дозволяє компенсувати великі витрати на розробку, впровадження у виробництво та маркетинг інноваційних лікарських засобів. На старті ціни встановлюються на високому рівні, оскільки споживачі готові платити за унікальність та ефективність новинки. Однак, наближаючись до завершення патентного захисту, виробники поступово знижують ціни, щоб зміцнити свої позиції на ринку перед появою дженериків. Це дає змогу максимально використати конкурентну перевагу, поки аналогічні препарати не стали доступними.

Окрім розглянутих прикладів застосування стратегії "зняття вершків" особливої уваги вимагає висока вартість ігрових консолей, таких як Xbox, зумовлена застосуванням стратегії преміального ціноутворення на початковому етапі їхнього життєвого циклу. Це дозволяє виробникам не лише покривати витрати на виробництво, а й отримувати прибуток. З часом ціни поступово знижуються завдяки підвищенню ефективності виробничих процесів та зростанню масштабів виробництва.

Отож, підсумовуючи, стратегія "зняття вершків" є ефективним стартом для нового продукту. Однак, для довгострокового успіху компанія повинна бути готова до адаптації цінової політики з урахуванням змін на ринку та еволюції потреб споживачів. Поступове зниження ціни та розширення асортименту дозволять компанії залучити нових клієнтів і забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

Література:

1. Стратегія "зняття вершків": сутність, умови та приклади практичного застосування: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/2398475/page:21/> (дата звернення: 24.11.2024).
2. Стратегій ціноутворення товарів для роздрібної торгівлі: веб-сайт. URL: <https://xn----6kcbb4cegbzdnvr1ak3exeh8ipar.in.ua/blogs/online-store-success-business/pricing-strategies> (дата звернення: 22.11.2024).
3. Стратегія «зняття вершків»: приклади, переваги і недоліки: веб-сайт. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/strategiya-znyattya-vershiv/#%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97-%C2%AB%D0%B7%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F-%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%BA%D1%96%D0%B2C2%BB> (дата звернення: 24.11.2024).