

Hinnakujundus sõltub tarbijate ostukäitumisest

Meil, tarbijatel, on visalt püsiv ettekujutus, et kaupade ja teenuste hinnad on kujundatud kulupõhiselt. Võtame näiteks kütuse, mille hind tootmissisendite odavnemise tõttu peaks langema samas tempos, - aga ei lange. Milles asi? Mõistmaks kasumit maksimeeriva hinnakujunduse aluseid, tuleb ennast mõttes seada kaupmehe asemele. Milleks hindu alandada, kui äri hästi läheb. Hinna alandamine vähendaks ärikasumit; seevastu hinna kergitamiseks sobivad igasugused argumendid, sealhulgas toornafta hind “maailmaturul” (justkui müüdaks kütust Internetis) ning dollari kurss.

Nõudlusel põhineva, kasumit maksimeeriva hinnakujunduse reeglid on lihtsad:

- 1) Hinda võib tõsta, kui sellest tulenev müügikoguste vähenemine on suhteliselt väiksem kui käibe juurdekasv; kõrgem hind – suurem kasum!
- 2) Hinda võib langetada, kui sellest tulenev klientide juurdevool kompenseerib kasumi vähenemise tooteühikult; madalam hind – suurem kasum!

Esimesele reeglile vastavad hüvised, kus klientide reaktsioon hinnatõusule toob kaasa pahameele, kuid tegelik ostukäitumine palju ei muutu. Nende hulka kuuluvad kütus, kommunalteenused, ravimid, sigaretid, advokaatide teenused, kõne alustamise tasu jne. Kõik sellised kaubad ja teenused, kus tarbija on mingil põhjusel sunnitud kõrget hinda taluma, või puuduvad tal alternatiivsed valikud.

Kütuse hinna alandamine ongi võimalik pelgalt kahel põhjusel: 1) kütusemüüjad ei saa omavahel kokkuleppele hinna “pidamise” suhtes; 2) hinda mõjutavad riiklikud regulatsioonid.

Huvitav näide on ravimid. Kas olete midagi kuulnud sooduskampaaniast apteegis või tarbijamängust aspiriinile? Vastupidi, ravimite hinnad näitavad ainult tõusutrendi, kuna hindade langetamine on mõttetu. Tohutuid kasumimarginaale kasutatakse võimsate reklaamikampaaniate rahastamiseks (“Tere mina siin..”), et mõjutada kliente ostma kindlaid brände (kuigi teised, odavamad ravimid ei pruugi kehvemad olla).

Teisele reeglile vastavad tooted, kus klient võib ostuga viivitada, valida konkureeriv toode või hoopiski loobuda. Need on hüvised, mille hinna alandamine toob juurde palju uusi kliente või ärgitab ostjaid rohkem tarbima. Mobiiltelefonid, minutimaksud (vabaturu tingimustes), kõik selline kraam, kus pakkujaid on palju, ostjatel on mitmeid alternatiive ning ostust loobumine või selle edasilükkamine on lihtne. Hinnaalandus vähendab küll müügiühikult saadavat kasumit, kuid allahindlusest johtuv müügikoguste kasv toob perioodi kokkuvõttes kaasa suurema ärikasumi.

Kokkuvõttes sõltub hinnakujundus meie, tarbijate käitumisest, meie kollektiivsest reaktsioonist pakkujate hinnapoliitikale. Kulupõhine hinnakujundus on ajalugu, selle “kuldaeg” jäi kolmekümne aasta taha, kui hinnakujundus oli meil valdavalt riiklikult reguleeritud.