



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Стратегии ценообразования

Саранская Наталья Владимировна

- 1. Этапы разработки ценовой стратегии***
- 2. Основные виды ценовых стратегий фирмы***
- 3. Практические примеры ценовых стратегий***



Стратегия ценообразования – это набор конкретных методов, с помощью которых фирма намерена реализовывать ценовую политику.



Процесс разработки ценовой стратегии

1. Сбор исходной информации

1. Оценка затрат

2. Уточнение финансовых целей фирмы

3. Определение потенциальных покупателей

4. Уточнение маркетинговой стратегии

5. Определение потенциальных конкурентов

2. Стратегический анализ

6. Финансовый анализ

7. Сегментный анализ рынка

8. Анализ конкуренции

9. Оценка влияния государственного регулирования

3. Формирование стратегии

10. Окончательная ценовая стратегия

Типы стратегий ценообразования



Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»)



Стратегия нейтрального ценообразования



Стратегия ценового прорыва (пониженных цен)

Стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок»

Установление цен на уровне более высоком, чем по мнению большинства покупателей должен стоить товар с данной экономической ценностью

Получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка – «выигрыш высокой прибыльности за счет жертвы высоких объемов»

Применима для следующих групп товаров:

- Уникальные товары
- Товары премиум-класса
- Новые товары

Стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок»



Для применения премиального ценообразования, фирма должна обладать некоторыми возможностями для защиты захваченного ею сегмента – заповедника премиального ценообразования – от атак конкурентов. В противном случае они лишат ее повышенной величины выигрыша, применив стратегию ценового прорыва в такой же сегмент.

Барьеры

-
-
-
-
-
-

Примеры



Стратегия ступенчатых премий

Сначала фирма устанавливает цену с настолько высокой премией, какую только может принять выбранный ею сегмент рынка.

Затем, когда потенциал этого сегмента оказывается исчерпан, она снижает величину премии (цены) для следующего сегмента и т.



Таким образом, фирма постепенно снижает цены, захватывая все больший сегмент рынка!



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Примеры

Think Different



Apple Computer, Inc.



Стратегия пониженных цен или ценового прорыва

Установление цен существенно ниже уровня, который большинство покупателей воспринимают как соответствующий экономической ценности товара (справедливая цена)

При этом цена, устанавливаемая в рамках такой стратегии вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к экономической ценности товара. Соответственно эта стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет жертвы возможностью реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Примеры



ЕЩЕ ДЕШЕВЛЕ!		
САЛОМОНОВЫЙ КОДЫШ 1 кг, Сельскохозяйственная продукция  389 ⁰⁰ 199⁰⁰	КОПО для шашлыка 13 СТЕЙКИВ 1 кг, Сельскохозяйственная продукция  309 ⁰⁰ 199⁰⁰	СВИНИНА для жаренья 1 кг, Сельскохозяйственная продукция  379 ⁰⁰ 249⁰⁰
ТОПИКА для запекания 1 кг, Сельскохозяйственная продукция  369 ⁰⁰ 229⁰⁰	РЫБА ГОЛОВАЯ 1 кг, Сельскохозяйственная продукция  269 ⁰⁰ 229⁰⁰	СВИНИНА на кости 1 кг, Сельскохозяйственная продукция  369 ⁰⁰ 159⁰⁰
ПЕДИС 1 кг, Плоды  72⁰⁰	БУРЯН КОРЕЙСКОГО 1 кг, Плоды  81⁰⁰	АННАНАС 1 кг 1 кг, Плоды  66⁰⁰
МЯКОТКА 1 кг, Плоды  49⁰⁰	ВИШНЯ 1 кг, Плоды  69⁰⁰	ГРЮБ 1 кг, Плоды  76⁰⁰

31 Кутузовский пр., Пермь, Свердловская обл., г. Т. Мы работаем ежедневно с 9.00 до 22.00 ☎ (49-12) 955-777

Нейтральная стратегия ценообразования

Установление цен, исходя из соотношения цена/ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров

Сущность стратегии сводится к минимизации роли цены как инструмента маркетинговой политики. Это может быть обусловлено двумя причинами:

- 1) Менеджеры фирмы считают, что ее целей можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов;
- 2) Расчеты доказывают, что использование иных маркетинговых инструментов потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с манипулированием ценами.

Это стратегия «по умолчанию», поскольку не видится возможности применения никакой другой стратегии!

Нейтральная стратегия





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

118400, Россия, Пермь, Лебедева ул., д. 27

www.hse.perm.ru