

Стратегия
низких
цен

Цена проникновения на рынок



Винокурова
Татьяна, ФМ-14

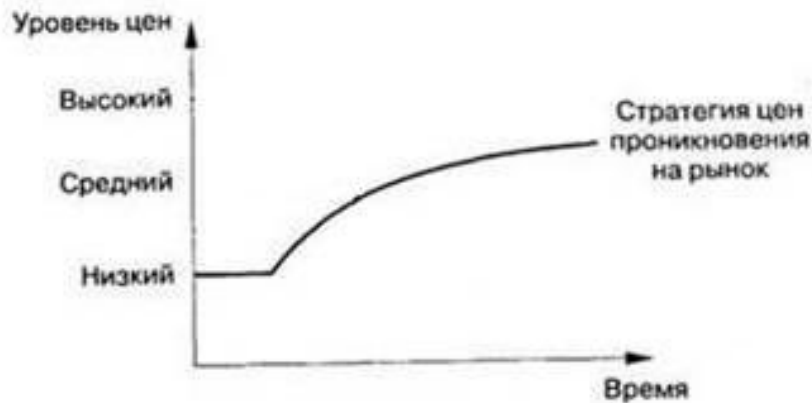
Маркетинговая
цель — захват
массового рынка

Стратегия проникновения на рынок

Цель стратегии: сформировать признание рынка, обеспечить необходимый уровень пробных покупок, в краткосрочный период максимизировать уровень продаж и достичь высокой доли рынка.

Преимущество стратегии — снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии — существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохран



Условия использования стратегии

Условие реализации стратегии	Описание
Условие 1	Существующий товар не достиг своего предела покрытия рынка — имеет источники роста с точки зрения дистрибуции и охвата целевой аудитории.
Условие 2	Доля существующих потребителей может быть увеличена.
Условие 3	Есть возможность захвата доли рынка у других игроков за счет наличия конкурентного преимущества товара компании.
Условие 4	Существует экономия от масштаба.
Условие 5	Компания имеет возможности к высокому уровню инвестиций.

ПОКУПАТЕ
ЛЬ

ТОВАР

ФИРМА



Фирма периодически снижает цены. Минимальная цена продаж при производстве 40 единиц продукции равна 50 тыс. руб. за единицу. Конкуренты с такой же структурой затрат могут свободно выйти на рынок.

Какую цену должна установить фирма при таких условиях?

Чтобы остаться на рынке, фирме придется продавать товар по 30 тыс. руб. всем покупателям. Это возможно при увеличении масштабов производства и соответствующем снижении средних общих затрат на



«Удар по ценам»



Цены привлекают множество покупателей, которые, в свою очередь, обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объемы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Этот принцип незыблем и не подвержен никаким влияниям. Скорость же товарооборота позволяет и при установлении низких наценок получать средства достаточные для окупаемости вложений и накопления прибыли. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть производственных функций торговцы берут на себя: в «Ашане» есть

Черная металлургия в США

Российские фирмы черной металлургии сознательно использовали стратегию ценового проникновения для расширения объемов продаж своей продукции на рынке США.



R-Style: от стратегии «снятия сливок» к стратегии низких цен

Российская компания *R-Style* использовала эту практику на отечественном рынке персональных компьютеров: она стала устанавливать цены на свои персональные компьютеры существенно ниже цен импортных компьютеров - с тем чтобы увеличить свою долю на рынке. В некоторых ситуациях стратегия проникновения может следовать за стратегией «снятия сливок».



R-Style: от стратегии «снятия сливок» к стратегии низких

цен

Компания иногда назначает высокую первоначальную цену на товар, чтобы привлечь менее чувствительных к цене потребителей и компенсировать первоначальные расходы на исследования и разработки, а также затраты на рекламу и внедрение товара на рынок. Как только эти цели достигнуты, компания переходит к стратегии проникновения, которая призвана привлечь более широкий сегмент потребителей и обеспечить рост дог





DNS. TechnoPoint дискаунтер цен

DNS TechnoPoint - это федеральная сеть дискаунтеров электроники и бытовой техники. Принцип ее ценовой политики уместается в одно слово - 'Прайскиллер'!

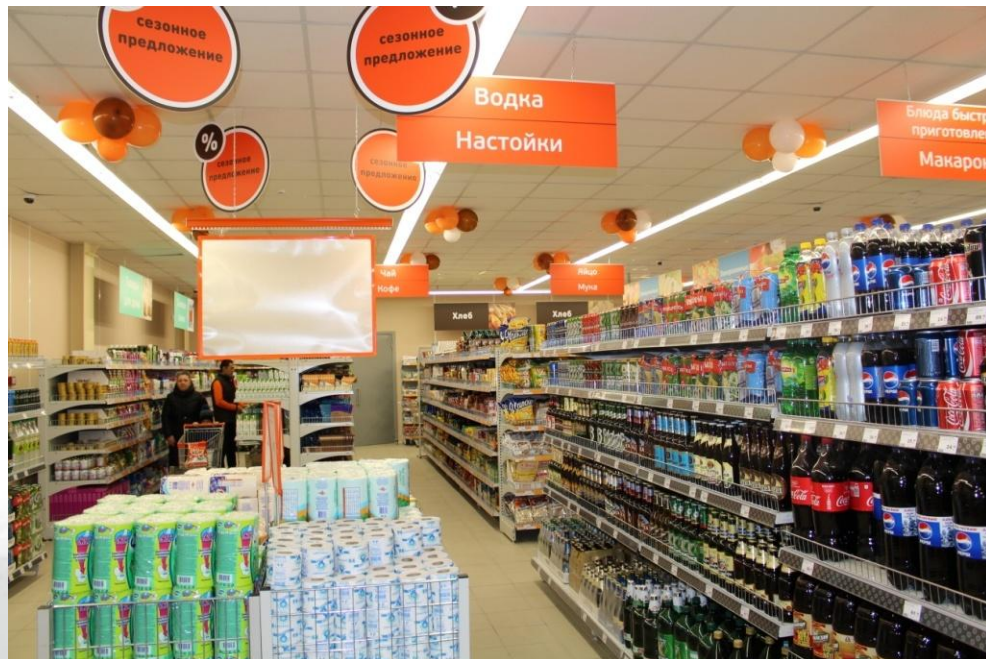
Главное достоинство магазина – не скорость обслуживания и не возможность сделать выбор самостоятельно, без вмешательства назойливых продавцов, а несомненная и существенная выгода. Сокращение расходов на персонал и аренду позволяет дискаунтеру *TechnoPoint* торговать качественной электронной и цифровой техникой. Владивостока для покупателей. Действительные





Сеть супермаркетов «Дикси»

Цены снижены за счет экономии на представлении товара. Меньше персонала, продукты выставлены прямо в коробках на полу торговых залов. Такой подход понятен потребителю, и он себя оправдывает.



Прибыль от дополнительных услуг



Продавать товар дешево, а основную прибыль получать на дополнительных услугах или на сопутствующих товарах.

Так действуют, например, некоторые кафе и рестораны, продавая весьма недорогую кухню, но делая деньги на алкоголе и десертах.

И так поступают некоторые производители программных продуктов (например, *Linux*), отдавая продукт бесплатно, но зарабатывая на консалтинге.