

Маркетинговые стратегии ценообразования

Выполнила: студентка 4 курса
факультета управления, группы 4УДУ1,
Гаврилкова Е.К.

Стратегия ценообразования

...предполагает выбор предприятием возможного механизма изменения исходной цены товара, которая в данных конкретных условиях рынка наилучшим образом соответствует целям предприятия.



Основные факторы, влияющие на ценообразование.

● Внутренние:

- цели организации;
- издержки;
- маркетинговая стратегия компании.

● Внешние:

- состояние и динамика рынка;
- цены конкурентов;
- ценовая эластичность спроса;
- конкурентная позиция компании;
- стадия жизненного цикла товара.

Стратегия «СНЯТИЯ СЛИВОК»



...кратковременное конъюнктурное
завышение цен.

Цель — максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции.

Преимущество стратегии — позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии — высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Стратегия «цены проникновения»

...значительное **занижение** цен на товар.



Цель - 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 сохранении размеров захваченного рынка.

Стратегия «среднерыночных цен»

...выпуск новых товаров по *среднеотраслевой* цене.

Цель — использование существующего положения.



Преимущество стратегии — относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии — трудная идентификация товара.

Стратегия «стабильных цен»



...*неизменных* при любом изменении рыночных обстоятельств.

Преимущество стратегии — высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии — фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»

...*ступенчатое* снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Цель — расширение или захват рынка.



...фирма может добиваться *периодического* расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Стратегия «роста проникающей цены»

...повышение цен *после* реализации стратегии цены
проникновения.

Цель — использование существующего положения,
сохранение завоеванной доли рынка.



Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары

...использование *широкого спектра цен* на субституты,
дополняющие и комплектующие товары.

Целью данной стратегии является побуждение
покупателей к потреблению.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации
продуктового портфеля.



Стратегия «ценовых линий»

...использование *резкой* дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Цель стратегии — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Преимущество стратегии — оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии — сложно определить психологический барьер цен.

Стратегия «ценовой дискриминации»



...продажа одного товара **различным клиентам по разным ценам** или предоставление **ценовых льгот некоторым клиентам.**

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»:

а) льготы постоянным партнерам (с целью внедрения в посреднические структуры)

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя (Segment pricing)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ 😊

