

# 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 😊

