

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ



Подготовила: Омельченко Марина

Ценовая политика – концепция

формирования и применения системы цен на продукцию организации, направленную на достижение *целей организации*.

Сохранение бизнеса

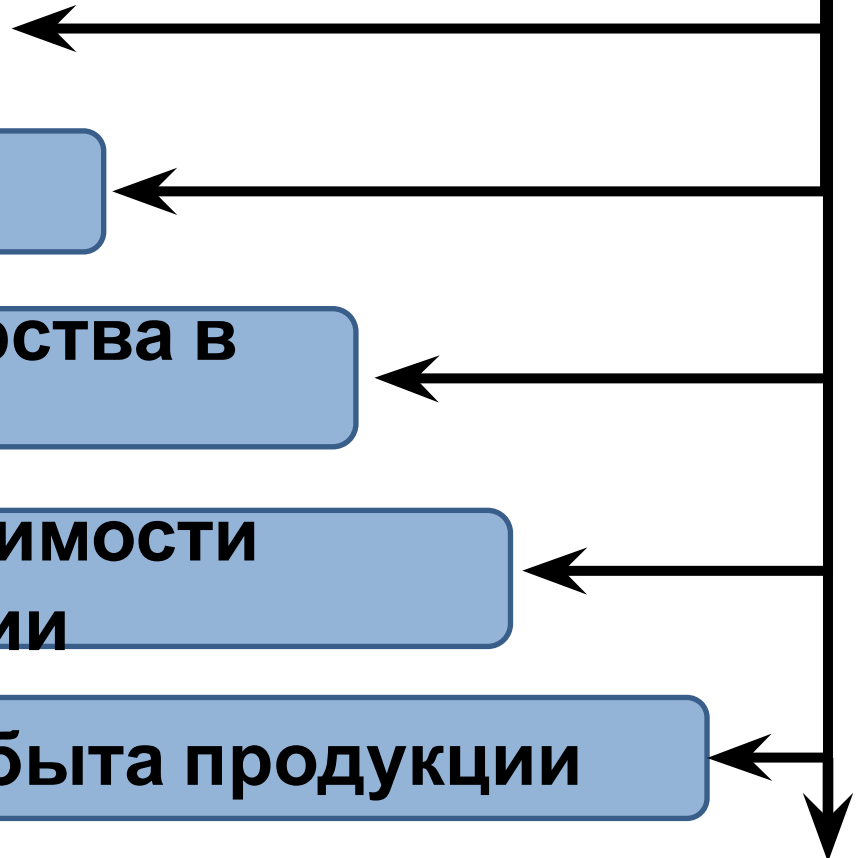
Достижение max
прибыли

Обеспечение лидерства в
качестве

Увеличение стоимости
организации

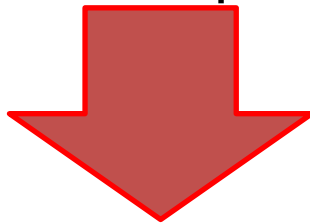
Обеспечение max сбыта продукции

Увеличение объемов производства
продукции



Средством реализации ценовой политики организации являются ценовые стратегии

Ценовая стратегия – нахождение из нескольких возможных вариантов оптимального варианта цены, с помощью которого предполагается достижение определенных в ценовой политике целей организации.



Результатом ценовых стратегий является обоснование уровня, структуры и динамики цен на продукцию, выпускаемую организацией.

Виды ценовых стратегий

```
graph TD; A[Виды ценовых стратегий] --> B[Стратегии дифференцированного ценообразования]; A --> C[Стратегии конкурентного ценообразования]; A --> D[Стратегии ассортиментного ценообразования];
```

Стратегии
дифференцированн
ого
ценообразования

Стратегии
конкурентного
ценообразования

Стратегии
ассортиментного
ценообразования

Стратегии дифференцированного ценообразования

Ценовая
стратегия
скидки на
новом рынке

Стратегия
ценовой
дискриминаци
и

Стратегия
периодической
скидки

Стратегия
случайной
скидки



Ценовая стратегия скидки на новом рынке

- основана на особенностях

переменных и постоянных затрат по

сделке.

Пример. Организация выпускает 100 тыс. изделий и реализует их по цене 1000 рублей за штуку. При этом производственные мощности организации загружены только на 80%. Полная себестоимость единицы продукции составляет 700 рублей, в том числе переменные затраты – 400 рублей. От зарубежной фирмы поступило предложение о дополнительном производстве для нее 10 тыс. изделий по цене 650 рублей за штуку.

Целесообразно ли организации принимать такой

заказ?

Предлагаемая цена в размере 650 рублей приемлема для организации, так как при формировании цены на доп.заказ следует учитывать только переменные расходы в разделе 400 рублей. При цене, равной 650 рублей организация получит прибыль от реализации данного заказа. Любая цена на доп.изделие, превышающая размер переменных затрат, будет

Стратегия периодической скидки

- базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей;

- характер снижения цен можно прогнозировать во времени, и он известен покупателям.

Примеры применения: временное и периодическое снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонные туристические тарифы, цены на билеты на дневные представления (спектакли) и т.д.

Стратегия случайной скидки

- различные группы потребителей неодинаково оценивают свое время на поиск и приобретение конкретного товара;
- организация, выпускающая и реализующая продукцию, устанавливает на нее разные цены, учитывая определенную закономерность в реализации этой продукции.

Примеры применения: В аэропортах, вокзалах на товары народного потребления изначально устанавливаются повышенные цены. В то же время цены на такую же продукцию за пределами аэропортов и вокзалов устанавливаются на более низком уровне.

Стратегия ценовой дискриминации

- фирма предлагает в одно и то же время один и тот же товар (услугу) по разным ценам разным категориям покупателей.

Обязательное условие: *покупатели (клиенты) не должны иметь возможности перемещения из одного ценового канала в другой!!!*

Примеры применения: продажа стандартного программного обеспечения бюджетным и коммерческим организациям по значительно различающимся ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегия проникновения на рынок

Стратегия по географическому принципу

Стратегия по кривой освоения

Стратегия сигнализирования цен



Стратегия проникновения на рынок

Варианты применения данной стратегии:

- 1) может принести определенный эффект реализация товара по цене, сложившейся на конкурентном рынке, однако при этом необходимо повышение качества товара хотя бы в минимальных размерах.
- 2) организация может снизить цену без изменения качества товара.

Стратегия по кривой освоения

- базируется на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах по сравнению с конкурентами

Пример. Существует конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Фирмы А, В, С и D выпускают одинаковую продукцию по 200 единиц за период каждая, но у фирмы А больше опыта, а средние затраты на единицу минимальны и равны 2 тыс. руб. Цена в настоящий момент составляет 4 тыс. руб. за единицу продукции. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение.

Какую ценовую стратегию стоит предпочесть

фирме А?

Так как фирма А получает больше дохода, чем другие, то успешной стратегией для этой фирмы было бы установление агрессивных цен, даже на уровне 2 тыс. руб. за единицу продукции..

Стратегия сигнализирования цен

□ Потребитель напрямую связывает качество товара с ценой.

□ *Мнение: «Чем выше качество — тем выше цена».*

□ **Информация о цене на товар для потребителя является доступной.**

□ *Информация же о качестве товара для потребителя, как правило, не является достаточно полной.*



Стратегия по географическому принципу

- организация имеет возможность реализовывать свой товар на нескольких товарных рынках, расположенных на различных территориях страны

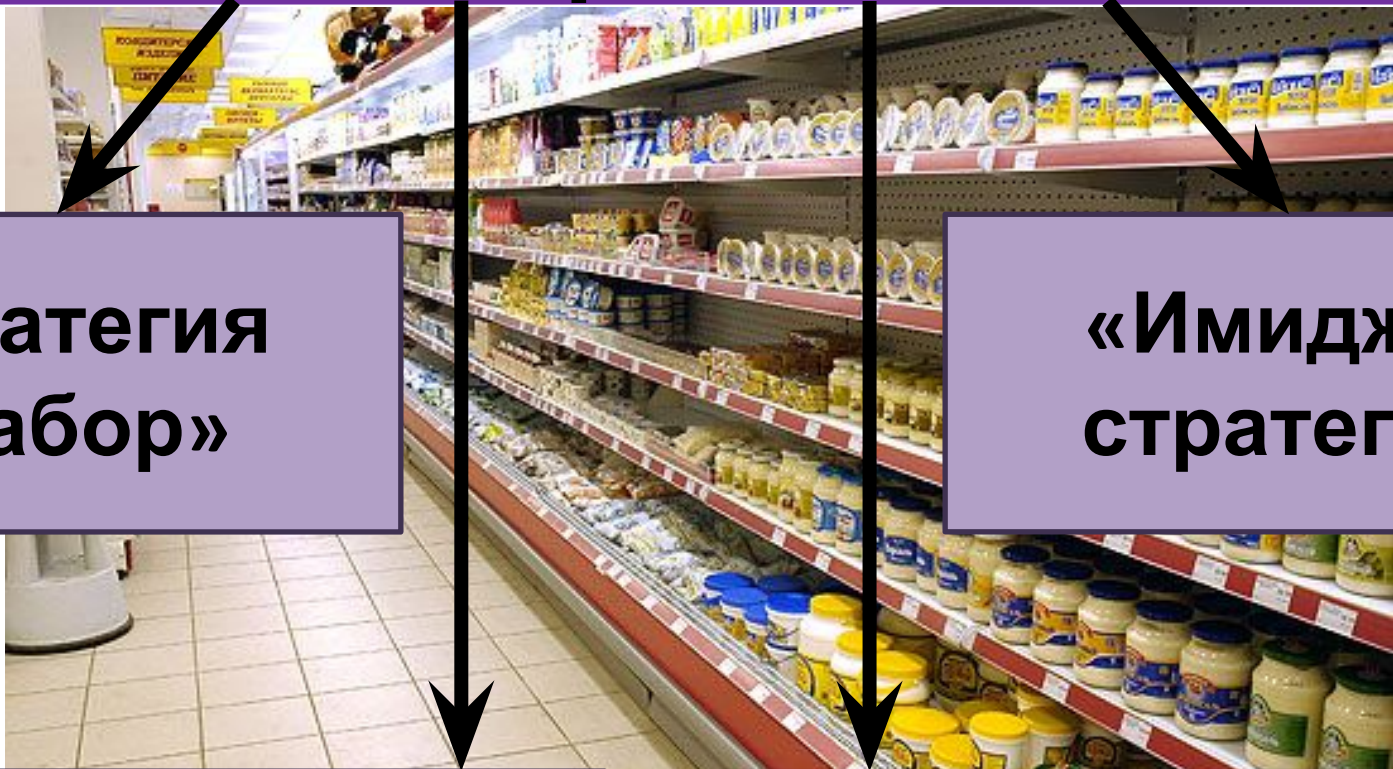
ВИДЫ ЦЕН

```
graph TD; A([ВИДЫ ЦЕН]) --> B[Единые цены для всех товарных рынков, расположенных на разных территориях]; A --> C[Дифференцированные цены по территории страны];
```

Единые цены для всех товарных рынков, расположенных на разных территориях

Дифференцированные цены по территории страны

Стратегии ассортиментного ценообразования



Стратегия
«набор»

«Имидж»-
стратегия

Стратегия
«комплект»

Стратегия
«выше
номинала»

Стратегия «набор»

- объединение разрозненных товаров в один набор для увеличения спроса на ассортиментную продукцию и увеличения объема продаж

- цена набора должна быть ниже сумм цен на отдельные товары, входящие в этот набор



Примеры применения. реализация единых билетов на транспорт (метро, трамвай, автобус, троллейбус); установление цен на комплексные обеды в общественном питании; продажа мебельных гарнитуров и др.

Стратегия «комплект»

- применяется в основном при
ценообразовании

на взаимодополняемые товары

1 вариант. Организация может переложить некоторую часть цены базового (основного) товара на дополнительные товары либо на дополнительные услуги. При этом занижается цена базового товара (в основном за счет прибыли), но на такую же величину (или даже большую) повышается цена дополнительного товара (услуги).

2 вариант. Организация на основной товар устанавливает заведомо завышенную цену. Но зато дополнительный товар (услуга) реализуется по заниженной цене либо даже бесплатно.

Стратегия «Выше номинала»

- используется на взаимозаменяемые и однородные товары, спрос на которые неравномерен по группам потребителей**
- широко распространена в рыночной экономике**
- применима при установлении цен и на потребительские товары, и на продукцию производственно-технического назначения, на взаимозаменяемые услуги и работы**

«Имидж»-стратегия

- применяется при условии, что покупатели оценивают качество на основе цен на взаимозаменяемую продукцию

Примеры применения.

- Цена одного квадратного метра жилья может различаться в разы в зависимости от того, где расположено жилье. Хотя качество жилья может быть одинаковым.
- В модном салоне цены на парикмахерские услуги значительно выше, чем в обычных парикмахерских. Качество же услуг в салоне и в парикмахерских может

Многообразии стратегий обусловлено:

Дифференциацией в доходах потребителей

Неравномерностью спроса на товары, услуги и работы

Возникновением новых потребностей потребителей

Непрерывным появлением новых товаров, услуг

Высокой долей обновляемости номенклатуры продукции