



Стратегия и тактика ценообразования

Выполнил : Берсенов Н.
Д.
Гр. Сз-201Бк

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Для классификации ценовых стратегий можно использовать несколько критериев:



1. По уровню цен на новые товары.

1.1 Стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Цель – максимизация прибыли.

Условия применения:

- покупатели – привлеченные массовой многообещающей рекламой, сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
- товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
- фирма известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара что затруднит возврат вложенных средств;
- производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке, и рискованно строить прогноз расширению рынка при снижении цен;
- фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

1.2 Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар.

Цель – захват массового рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый с низкими или средними доходами, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
- товар – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- фирма – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

1.3 Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Цель – использование существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – сегмент целевого рынка со средними доходами, чувствительный к цене;
- товар – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- фирма – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

2. По степени изменения цены.

2.1 Стратегия «стабильных цен» – неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств.
Цель – использование существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- товар – престижный, дорогостоящий;
- фирма – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

2.2 Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Цель – расширение или захват рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый со средними доходами, «подражатель»;
- товар – особо модный или используемый лидерами общественного мнения; - фирма – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей с более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Недостаток стратегии – нет.

2.3 Стратегия «роста проникающей цены» – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.

Цель – использование существующего положения, завоеванной доли рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый, постоянный (приверженец марки);
- товар – узнаваемый, отсутствуют заменители;
- фирма – мощная, имеет опытных маркетологов.

Преимущество стратегии – нет.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

3. По отношению к конкурентам.

3.1 Стратегия «преимущественной цены» – достижение преимущества по отношению к конкурентам.

Цель – атаковать или защищаться от натиска конкурентов.

Условия применения:

- покупатель – давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;
- товар – широкого потребления, имеет заменителей;
- фирма – работает в условиях явной для потребителя конкуренции.

Разновидности:

- а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);
- б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Преимущество стратегии – обязательный мониторинг конкурентного состояния.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

3.2 Стратегия «следования за конкурентом» – основана на копировании поведения ценового лидера. Цель – использования существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – массовый;
- товар – имеет равноценный или более устойчивый субститут;
- фирма – некрупная, в обзореваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации.

4.1 Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

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

Цель – поощрение покупателей к потреблению.

Условия применения:

- покупатель – со средними или высокими доходами;
- товар – взаимосвязанные товары массового потребления;
- фирма – работающая с широким спектром товаров.

Разновидности:

- а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров;
- б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров;
- в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;
- г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

4.2 Стратегия «ценовых линий» – использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Цель – создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Условия применения:

- покупатель – имеет высокую ценовую эластичность спроса;
- товар – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- фирма – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

4.3 Стратегия «ценовой дискриминации» – продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

Цель – свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Условия применения:

- покупатель – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная;
- товар – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- фирма – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Разновидности:

- а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры);
- б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя.

Тактика ценообразования.

- *Тактика ценообразования* - это возможные изменения цен в краткосрочном периоде в результате изменения спроса и конкурентных реакций, которые происходят в рамках определенной стратегии ценообразования в ходе осуществления ценовой политики.

Основные тактические приемы в ценообразовании:

- устанавливается широкий спектр скидок;
- тактика «убыточных цен на наводящий товар» (ниже цены выше спрос);
- практикуется применение цен, меняющихся (выше потребность в товаре или его недоступность – выше цена);
- в розничной торговле применяется тактика «ценовых градаций» – выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
- «имитация качества» – необоснованное изменением цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж;
- особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков),
- альтернативные способы – округление или дробление цен:
 - «округленные» цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает;
 - «неокругленные» цены создают впечатление дешевизны.

«Ломаные» цены (чуть меньше следующего десятка) – один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен», отталкивает определенный тип покупателей, считающих, что их «оболванивают».

- **«пороговая цена»** – назначение цены с учетом психологического ценового порога (воспринимаемого как предел для данного товара большинством покупателей).

Скидки и надбавки

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку. Формула для расчета цены на основе торговой скидки имеет вид:

$$P_{\text{п}} = P_{\text{пр}} / 1 - r,$$

где $P_{\text{п}}$ — цена продажи товара;
 $P_{\text{пр}}$ — цена приобретения товара;
 r — скидка, доли единицы.

Торговая надбавка — денежная сумма, на которую продавец увеличивает продажную цену по сравнению с ценой приобретения для себя. Расчет продажной цены производится по формуле:

$$P_{\text{п}} = P_{\text{пр}} (1 + a),$$

где a — торговая надбавка на цену приобретения, в долях единицы.

~~\$ 50.00~~

\$ 25.00

Основные виды скидок:

- сезонные скидки за покупку вне сезона;
- массовому покупателю (купоны, марки);
- количественная скидка;
- бонус (премия);
- дистрибьюторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту, постоянным клиентам за «верность»;
- функциональные скидки с конечной цены посреднику;
- скидки за оплату наличными;
- за предварительную оплату;
- специальные скидки на пробные партии и заказы;
- скидки за возврат ранее купленной у этой фирмы устаревшей модели;
- скидки при продаже подержанных товаров;
- экспортные скидки иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутреннем рынке;

- скидки за потери при сортировке, за повышенное количество грязи (сухофрукты), потери жидких товаров при транспортировке, испарении (молоко в цистернах), трудноудаляемые остатки (мед), избыточное содержание влаги (хлопок, шерсть);
- возврат цены при неисправности;
- надбавка за индивидуальность заказа;
- надбавка за повышенное качество;
- надбавка за рассрочку платежа;
- специальная надбавка, если объем заказа меньше приемлемого для поставщика;
- надбавка за изменение качественных элементов, дополнительные услуги;
- наценки за упаковку, тару.

Спасибо за внимание !