



Учебная дисциплина «Маркетинг и стратегии ценообразования в международном бизнесе»

Лекция 2. Ценовые стратегии в международном бизнесе

- 1. Понятие ценовой стратегии. Стратегии цен на новые товары**
- 2. Стратегии изменения цены**
- 3. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен.**

**Кусков Александр Николаевич, доцент кафедры МЭО
кабинет 412, тел. 23-08, эл. почта kopi85@mail.ru**

Объем учебной дисциплины

Раздел 1. Цена на мировых рынках как экономическая категория рыночного хозяйства

Л-2; ПЗ-8

Раздел 2. Стратегии ценообразования в международном бизнесе

Л-4; ПЗ-8

Итого: Л – 6, ПЗ – 16, Всего – 22

Экзамен + курсовая работа

Литература

1. Мировая экономика: учебник для академического бакалавриата / под ред. Б. М. Смитиенко, Н. В. Лукьяновича. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. (ЭБС ЮРАЙТ - <http://www.biblio-online.ru/>)
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутырина — М.: Издательство Юрайт, 2017. (ЭБС ЮРАЙТ - <http://www.biblio-online.ru/>)
3. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник для студентов академического бакалавриата / Под ред. В.В. Полякова. – М.: Изд-во: Юрайт, 2016. (ЭБС ЮРАЙТ - <http://www.biblio-online.ru/>)
4. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: - учебник /под ред. Л.Е. Стровского, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://www.biblioclub.ru/>)

1-й учебный вопрос

**Понятие ценовой стратегии.
Стратегии цен на новые товары**

Понятие ценовой стратегии

Под стратегией ценообразования понимается возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями предприятия.

Классификация стратегий

**Стратегии цен
на новые
товары**

**Стратегии
изменения цены**

**Стратегии товарной
и потребительской
дифференциации цен**

**Стратегия
«Снятия сливок»**

**Стратегия
«стабильных цен»**

**Стратегия
«ценовых линий»**

**Стратегия «цены
проникновения»**

**Стратегия «роста
проникающей цены»**

**Стратегия «ценовой
дискриминации»**

**Стратегия
«среднерыночных
цен»**

**Стратегия
«скользящей
падающей цены»
(«исчерпания»)**

**Стратегия
дифференциации цен
на взаимосвязанные
товары**

1.1 Стратегия «Снятия сливок» — кратковременное конъюнктурное завышение цен

- **Маркетинговая цель** — максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

- **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;

Стратегия «Снятия сливок» (продолжение)

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 расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущества и недостатки стратегии

- **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.

1.2 Стратегия «цены проникновения» — значительное занижение цен на товар

Маркетинговая цель — захват массового рынка

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

- **покупатель** — массовый с низким или средним доходом, 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

Преимущества и недостатки стратегии

- **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.

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

Маркетинговая цель — использование существующего положения

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

- **покупатель** — сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- **товар** — широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- **фирма** — имеет среднеотраслевые производственные мощности

Преимущества и недостатки стратегии

- **Преимущество стратегии** — относительно спокойная конкурентная ситуация.
- **Недостаток стратегии** — трудная идентификация товара.

2-й учебный вопрос

Стратегии изменения цены

Факторы, влияющие на изменение цены товара

- После продолжительного действия первоначальных цен (назначенных на новые товары) наступает необходимость их изменения в связи с изменением конъюнктуры рынка, стадии жизненного цикла или по другим причинам

2.1 Стратегия «стабильных цен» — неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств

Маркетинговая цель — использование существующего положения

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

- **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

Преимущества и недостатки стратегии

- **Преимущество стратегии** — высокая относительная прибыль (с единицы товара).
- **Недостаток стратегии** — фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

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

Маркетинговая цель — расширение или захват рынка

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

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

Преимущество стратегии

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

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

Маркетинговая цель — использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

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

недостаток стратегии

- Трудности повышения цен после низкого уровня

3-й учебный вопрос

**Стратегии товарной и потребительской
дифференциации цен**

Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен

- Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию

3.1 Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары

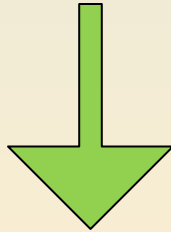
Маркетинговая цель — побуждение покупателей к потреблению

Типичные условия применения:

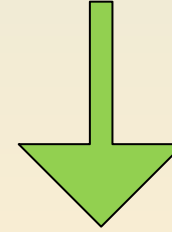
(покупатели-товар-фирма)

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

3.1 Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары



высокая цена на самый ходовой товар (имиджевый товар)
восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента



выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью

низкая цена на основной товар номенклатуры
компенсируется завышением цен дополняющих товаров

связывание в набор дополняющих товаров по льготной цене (ниже, чем цены отдельных товаров)

3.2 Стратегия «ценовых линий»

Маркетинговая цель — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

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

Преимущества и недостатки стратегии

- **Преимущество стратегии** — оптимизация продуктового портфеля.
- **Недостаток стратегии** — сложно определить психологический барьер цен.
- Психологические барьеры цены определяют диапазон «**доверия к ценам**». Установление цен на *нижнем пороге* вызывает *сомнение в качестве* товара, на *высоком пределе* — в *необходимости покупки*. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен.

3.3 Стратегия «ценовой дискриминации»

Маркетинговая цель — продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым категориям клиентов.

Обязательным условием применения стратегии является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

(покупатели-товар-фирма)

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

Преимущество стратегии

**Преимущество стратегии — оптимизация спроса
в реальных условиях**

3.3 Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»



льготы постоянным
партнерам, франчайзи
(с целью внедрения в
посреднические
структуры)



разные цены в
зависимости от времени
пользования, типа
потребителя

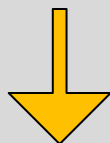
3.3 Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»

Таким образом:

- для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

Анализ ценообразования включает в себя две оценки:

***Реакция на
установленную цену
потребителей***

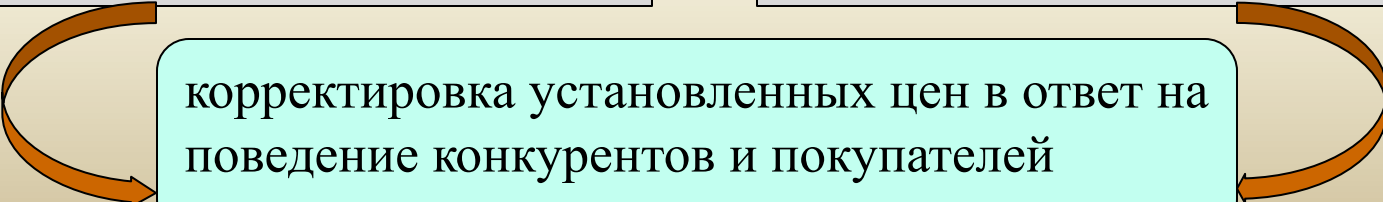


предусматривает
мониторинг объемов
продаж в различных
временных интервалах и
сопоставление этих
данных с
прогнозируемыми
показателями

***Реакция на цену
конкурентов***



конкуренты в ответ на
изменение цен также
могут предпринимать
шаги для удержания
своей доли рынка:
понижать цену товара,
проводить акции, скидки и
т.д.

Two orange curved arrows originate from the bottom of the left and right boxes and point towards a central box at the bottom.

корректировка установленных цен в ответ на
поведение конкурентов и покупателей

Неценовые факторы

Не всегда *уровень продаж* напрямую связан *с уровнем цен*. Зачастую неудовлетворительные показатели объемов продаж свидетельствуют:

- о недостатке рекламы;
- о наличии неквалифицированных продавцов;
- о неправильной оценке потребительского спроса;
- о моде;
- о предоставлении дотаций;
- о наличии на рынке взаимодополняющих товаров и запасов;
- о других неценовых факторах.

Выводы по лекции

- Анализ и контроль ценообразования является если не главным, то ключевым этапом процесса по установлению цены на товар. Именно этот этап позволяет сделать вывод о правильности установления уровня цен, которые, с *одной стороны, удовлетворяют потребителей, а с другой – делают товар конкурентоспособным.*

Благодарю за вниман

