

Типы ценовых стратегий и их экономические характеристики



Стратегия премиального ценообразования, или снятия сливок

- установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.



Стратегия ценового прорыва

-установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.



Нейтральная стратегия ценообразования

- установление цен исходя из того соотношения цена/ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.



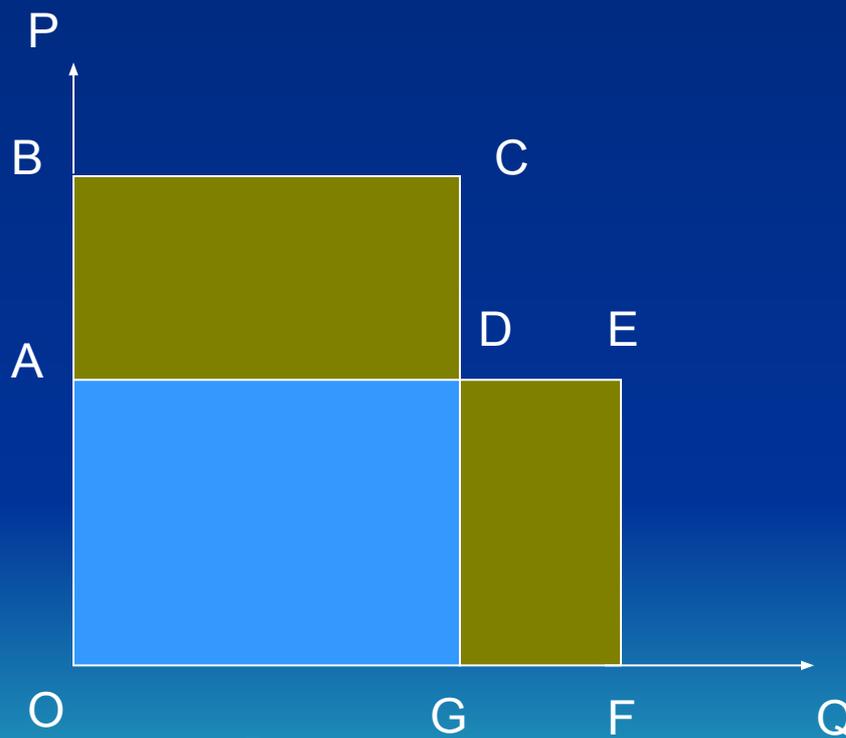
Стратегия скорейшего возврата средств

- установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства товара.



Экономические границы реализации стратегии премиального ценообразования

Площадь ABCD > площади DEFG



Условия успешного применения стратегии высоких цен с точки зрения характера покупателей

- покупатели придают особое значение тем отличиям, за которые фирма и хочет получать премиальную цену;
- покупатели подвержены «эффекту разделения затрат»;
- покупатели высоко ценят возможность покупать товары, которые другим недоступны (престижные товары);
- высокая цена товара ассоциируется у потребителей с его высоким качеством



Основные барьеры для защиты захваченного сегмента рынка с пониженной чувствительностью покупателей к уровню цен

- патенты;
- владение лучшим каналом сбыта;
- доступ к ограниченным ресурсам;
- репутация фирмы;
- эффект масштаба;
- репутация товара.



Рекомендации по применению стратегии низких цен

- необходимость в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определенную нишу или сегмент;
- при выпуске товара большими партиями данная стратегия обеспечивает снижение себестоимости и сбытовых издержек и установленная на низком уровне цена становится экономически обоснованной;
- фирма находится на грани банкротства, возможность ее выживания зависит от умения оперативно управлять ценами;
- рынок непривлекателен для конкурентов именно из-за низкой цены товара, возможно, конкуренты делают ставку на престиж и качество продукции.



Благоприятные конкурентные ситуации для применения стратегии низких цен

- фирма-инициатор снижения цен обладает настолько большим превосходством в возможностях снижения затрат или объеме доступных финансовых ресурсов, что конкуренты не рискуют вступать в ценовую войну, и ищут иные способы сохранения объемов продаж;
- фирма только вступает на рынок и еще настолько мала, что ее возможные успехи на почве снижения цен затрагивают малый сегмент рынка;
- спрос высокоэластичен и покупатели не демонстрируют особой приверженности к тем или иным маркам товаров. Снижение цен приводит к общему расширению границ рынка



Разновидности стратегий ценообразования

- ❖ стратегия дифференцированных цен;
- ❖ стратегия льготных цен;
- ❖ стратегия дискриминационных цен;
- ❖ стратегия единых цен;
- ❖ стратегия гибких, эластичных цен;
- ❖ стратегия нестабильных, меняющихся цен;
- ❖ стратегия ценового лидера;
- ❖ стратегия конкурентных цен;
- ❖ стратегия престижных цен;
- ❖ стратегия неокругленных, психологических цен;
- ❖ стратегия цен массовых закупок;
- ❖ стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара;
- ❖ стратегия инициативного изменения цен.