

Лекция 7. ЦЕНА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (ч.2)

- 1. Государственное регулирование цен.
 - 2. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
 - 3. Основные ценовые стратегии.
 - Тесты.
-

1. Государственное регулирование цен

- Существенное влияние на процессы ценообразования оказывают внешние факторы - экономическая ситуация в стране (регионе, мире), государственное регулирование цен.
 - Регулируемая цена — цена, складывающаяся на рынке в процессе прямого государственного воздействия.
-

Государственное регулирование цен

- Государство регулирует цены путем установления «правил игры» при свободных рыночных ценах, фиксирования цены.
- **Способы государственного воздействия.**
- 1. Ввод государственных преysкуранных цен.
- 2. «Заморозка» цен на определенное время.
- 3. Фиксация цен компаний-монополистов.
- 4. Установление предельных надбавок к фиксированным ценам.

Государственное регулирование цен

- 5. Установление предельного уровня цен на конкретные товары.
 - 6. Установление конкретного уровня разового повышения цен на определенные товары.
 - В системе свободных рыночных цен государство может:
 - 1) вводить запрет на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен;
 - 2) запретить ценовую дискриминацию;
 - 3) запретить демпинговые цены.
-

Государственное регулирование цен

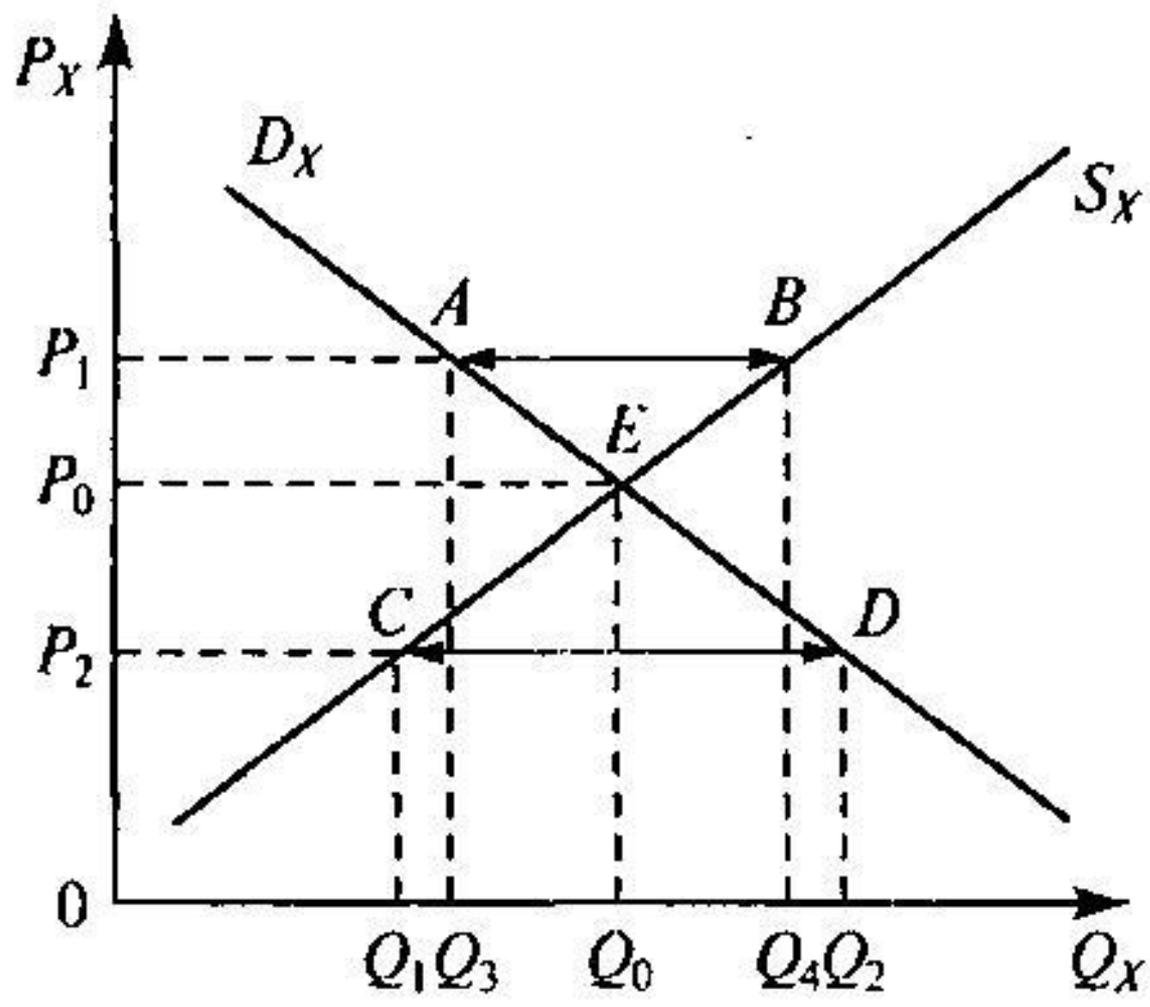
- Вмешательство государства в регулирование процессов рыночного ценообразования может повлиять, в т.ч., на дефицит или излишки продукции.
-

Государственное регулирование цен

- Подобная ситуация возникает, если правительство вводит так называемые:
 - 1) низший уровень цены – «пол» цены (цена должна быть не ниже установленной правительством, например на тонну зерна в неурожайный год - для поддержки сельхозпроизводителей),
 - 2) высшую планку размера цены – «потолок» цены (цена должна быть не выше установленной правительством, например на килограмм соли, для поддержки населения).
-

Государственное регулирование цен

- На рисунке (см. след. слайд): P_0 — равновесная цена; P_1 — низший уровень цены; P_2 — потолок цены.
 - **Низший уровень (пол) цены** — минимальная цена, установленная правительством и превышающая цену равновесия. Если государство вводит и фиксирует цены на уровне выше равновесного, т. е. вводит низший предел цены, то на рынке величина предложения данного блага будет превышать объемы спроса. Иными словами, рынок столкнется с излишками продукции, равными по величине ($Q_4 - Q_3$).
-



Потолок цены и низший уровень цены

Государственное регулирование цен

- В условиях государственного вмешательства в процесс установления цены рынок не в состоянии на основе автоматического механизма регуляции решить эту проблему. Порождая таким образом проблему излишков продукции, государство берет на себя и ее решение во избежание кризиса перепроизводства в экономике. И именно государство скупает эти излишки. Обычно низший уровень цены вводится государством для поддержания отдельных производителей или для стимулирования производства отдельных видов товаров.
-

Государственное регулирование цен

- **Потолок цены** — установленная на законных основаниях максимальная цена на товар или услугу (фиксируются на уровне ниже равновесного уровня цены). Применяется при проведении социальной политики. Чаще всего речь идет о товарах первой необходимости. При таких обстоятельствах на рынке возникает дефицит. Предположим, что в силу объективных причин сократилось предложение некоторого продовольственного товара при стабильном спросе на него.
-

Государственное регулирование цен

- В условиях невмешательства государства в рыночный механизм такие изменения в предложении повлекут за собой рост рыночной цены товара. Допустим, что правительство по причинам политического и социального порядка устанавливает потолок цены на данное благо, что приводит к появлению дефицита в размере $(Q_2 - Q_1)$. Наличие дефицита будет давить на цену, вести к разбалансировке и развалу рынка, развитию теневого рынка. Выход из этого положения может быть в рационализации (введения талонов....) предложения на рынке рассматриваемого товара.
-

2. Виды и назначение скидочных цен в маркетинге

- **В рамках ценовой политики** (совокупности мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, установлению на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль) **значительная роль принадлежит системе скидочных цен.**
-

Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

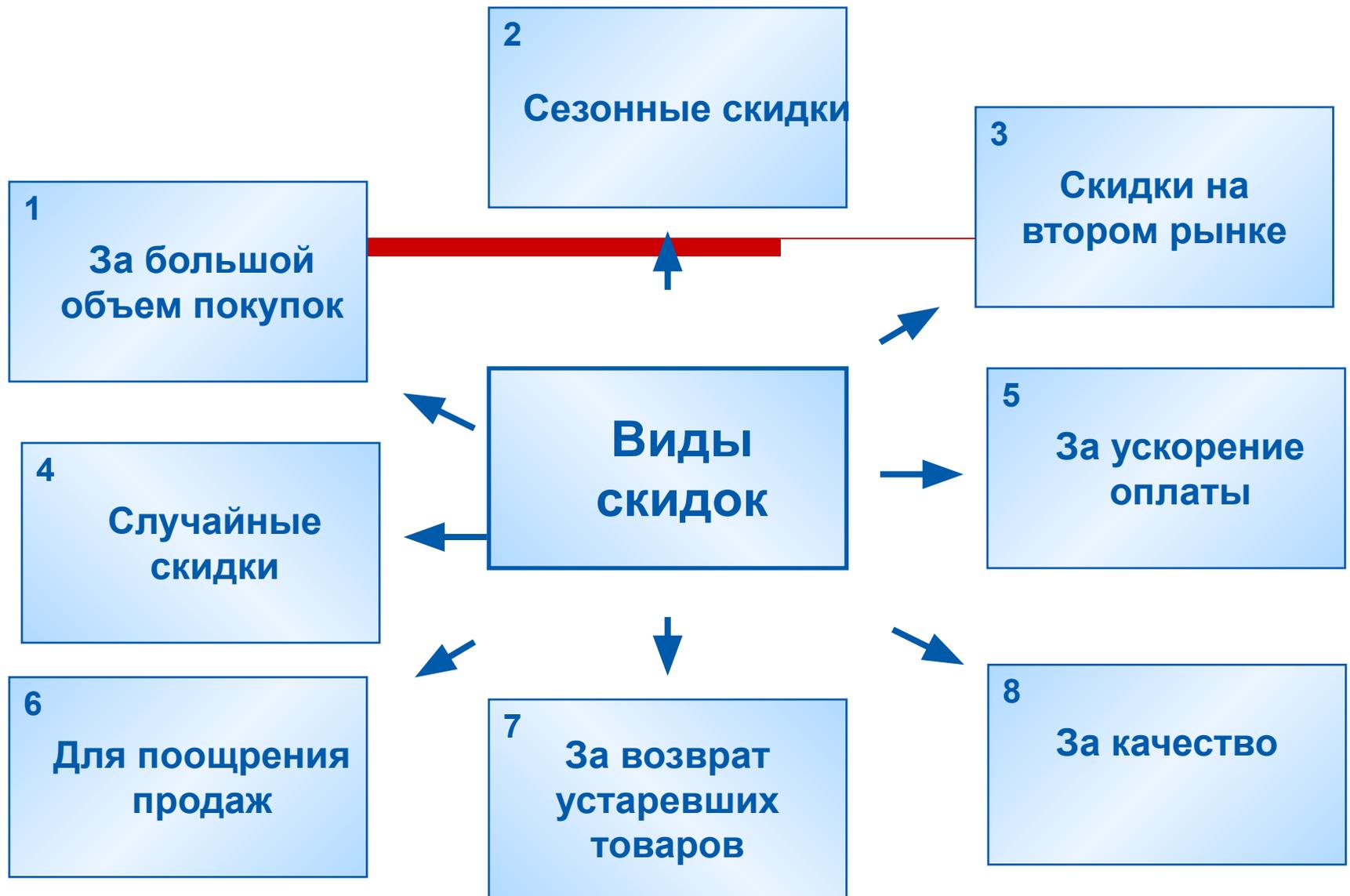
- СКИДКА - уменьшение базовой (начальной) цены товара (услуги), подлежащего продаже в соответствии с заключенными контрактами. *Скидка с цены* широко используется при расчетах цены на товар.
 - Отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам заключается в том, что:
 - 1) при распродаже снижение цены больше;
 - 2) распродажа имеет меньший период действия;
 - 3) распродажа помогает сбыть неходовой товар.
-

Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

- **Система скидок** используется при отсутствии/снижении спроса **в стимулирующем маркетинге**, задачей которого является поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных потребителей к продукту.
-

Виды и назначение скидков с цен в маркетинге

- Система скидков с цен - один из наиболее полезных и гибких инструментов ценовой политики фирмы. Фирмы охотно меняют свои исходные цены с целью вознаграждения потребителей и участников канала сбыта за определенные действия, благоприятно сказывающиеся на финансовом состоянии поставщика.
-



Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

- **1. Скидки за большой объем закупок -**
 - (кумулятивные, некумулятивные, ступенчатые) - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины.
Данная скидка может быть выражена в виде % снижения номинальной цены, в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене, в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующей партии товара.
-

Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

- **Некумулятивная скидка** - скидка за объем разовой закупки.
Кумулятивная скидка - мера снижения продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.
Ступенчатая скидка - пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения.
-

Сезонные скидки -

мера снижения цены для потребителей, совершающих внесезонную покупку.

- **2.- Сезонные скидки**, основаны на неоднородности покупательского спроса и находят применение в снижении цен на товары вне сезона (летняя, зимняя одежда) или в различное время суток. Это позволяет обеспечить предприятию более равномерную его загрузку мощностей, а также расширить объем продаж.
 - **3.- Скидки на втором рынке**, на один и тот же товар или услугу цены на других рынках устанавливаются ниже, т.е. со скидкой. В качестве других рынков выступают: демографические, географические и внешние.
-

Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

- **4.- Случайные скидки.** Продавцы устанавливают скидку по случайному принципу, но не слишком часто. Это дает возможность привлечь большее число покупателей с невысокими доходами, заинтересованных в низких ценах.
 - **5. Скидки за ускорение оплаты (скидка за платеж наличными) -** скидка, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату ранее установленного контрактом предельного срока.
-

Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

- **6. Скидка для поощрения продаж** - скидка, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.
- **7. Скидки за возврат устаревшего товара** - товарообменный зачет (уменьшение цены при условии сдачи старого товара).
- **8. Скидки за качество.**

Размеры различных видов скидок

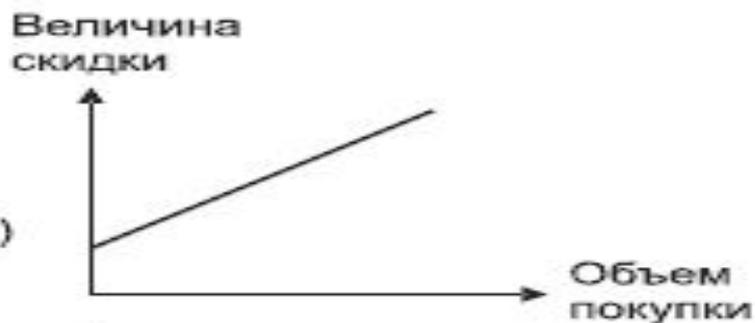
Вид скидки	Характеристика, использование	Размер скидки
1	2	3
На количество	Устанавливается на количество изделий в партии или на серийность в случае изделий индивидуального или мелкосерийного производства. В результате количество мелких заказов уменьшается, увеличивается объем продаж и снижаются транспортные расходы	5—15%

Бонусная	Предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товара	5—8%
Дилерская	Обеспечивает дилеру прибыль и покрывает расходы на продажу и сервис	Разница между ценой приобретения и ценой реализации дилером
Специальная	Предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупным оптовикам, фирме, с которой у продавца имеются особые доверительные отношения)	До 8% (обычно коммерческая тайна)
На автономную поставку оборудования	Устанавливается при продаже фирмой-изготовителем фирме-посреднику различных элементов оборудования «россыпью»	Все зависит от вида товара (например, для ЭВМ — до 30%)
За платеж наличными (скинто)	Предоставляется потребителям, которые оперативно оплачивают счета	До 3%
Сезонные	Предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки	До 30%
Функциональные	Предоставляются по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажу, хранение, ведение учета и т.д.)	До 5%
Зачеты	Скидки с действующих цен, например, сдача подержанной вещи в счет оплаты приобретаемого товара	В зависимости от вида товара
По случаю какого-то события	Предоставляется к некоторой знаменательной дате	До 30%

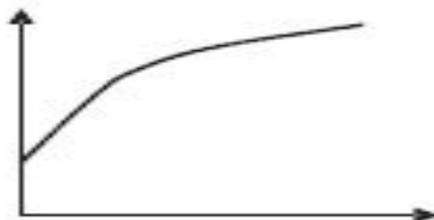
ПОКЗАТЕЛИ ОТНОШЕНИЯ РОССИЯН К СКИДКАМ

- При выборе продуктового магазина покупатели в первую очередь основываются на ассортименте и ценах, его местонахождении и уровне обслуживания.
 - Для магазина одежды важнее цена, затем ассортимент, скидки, уровень обслуживания.
 - 58% россиян важно наличие скидок в магазине продуктов или одежды.
 - 14% соотечественников купят товар, даже если не собирались, но на него указана скидка.
 - 7% россиян никак не реагируют на наличие скидок и покупают только то, что нужно и когда требуется.
 - Карты с накопительными скидками предпочитают 57% покупателей, с фиксированными — 48%.
-

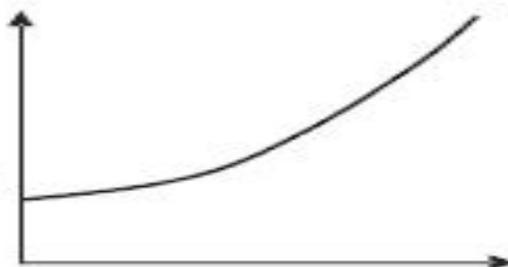
линейными
(норматив скидки неизменный)



убывающими
(норматив скидки снижается, но на весь объем растет)



нарастающими
(норматив скидки увеличивается)



кумулятивно нарастающими
(накопительными по форме)



Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

- Несмотря на то, что скидки далеко не первый определяющий фактор при выборе точек продаж, 56% соотечественников подтверждают, что их наличие побудит их совершить покупку – причём 12% респондентов покупку совершат даже если в ней нет особой необходимости. Таким образом, скидка – не только способ привлечь новых покупателей, но и мотивировать имеющихся на совершение покупки, которую они не совершили бы без снижения цены, либо другой маркетинговой акции.
-

Виды и назначение скидков с цен в маркетинге



Пример. Расчет влияния скидки на уменьшение дохода

- Допустим, вы продаёте товар за 1000 рублей. Ваша наценка – 30%. И вы даёте скидку в 5%.
- $(1000 \times 0,3) - (1000 \times 0,05) = 250$ рублей.
- Уменьшение дохода:
- $300 - 250 = 50$ рублей.
- 50 рублей = 1/6 от 300 рублей.
- ~~$1/6 = 16,66\% =$ доля потери от скидки.~~

Цифры по вертикали (слева) показывают, какую часть от цены товара или услуги составляет **наценка**. Цифры по горизонтали (в шапке таблицы) – какую **скидку** получил клиент. Цифра (на пересечении) в таблице показывает, сколько процентов наценки вы потеряли из-за этой скидки.

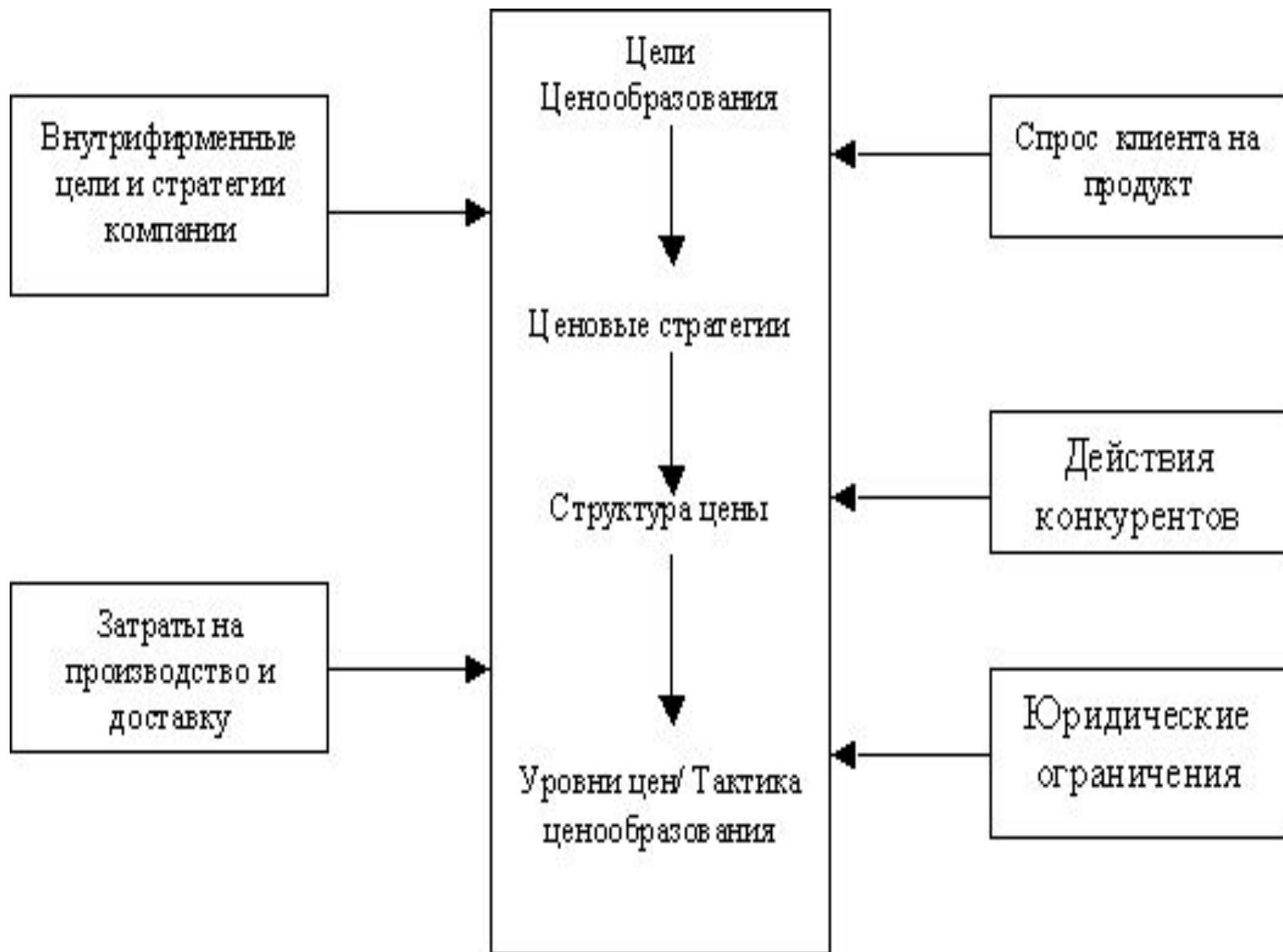
Наценка	Скидка					
	1%	3%	5%	10%	15%	20%
5%	20%	60%	100%			
10%	10%	30%	50%	100%		
15%	6,6%	20%	33,3%	66,6%	100%	
20%	5%	15%	25%	50%	75%	100%
30%	3,3%	10%	16,6%	33%	50%	66%
40%	2,5%	7,5%	12,5%	25%	37,5%	50%
50%	2%	6%	10%	20%	30%	40%
60%	1,6%	5%	8,3%	16,6%	25%	33%

3. Основные ценовые стратегии

- **Стратегия ценообразования или ценовая стратегия** – это программа возможного уровня, направления, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.
-

Основные ценовые стратегии

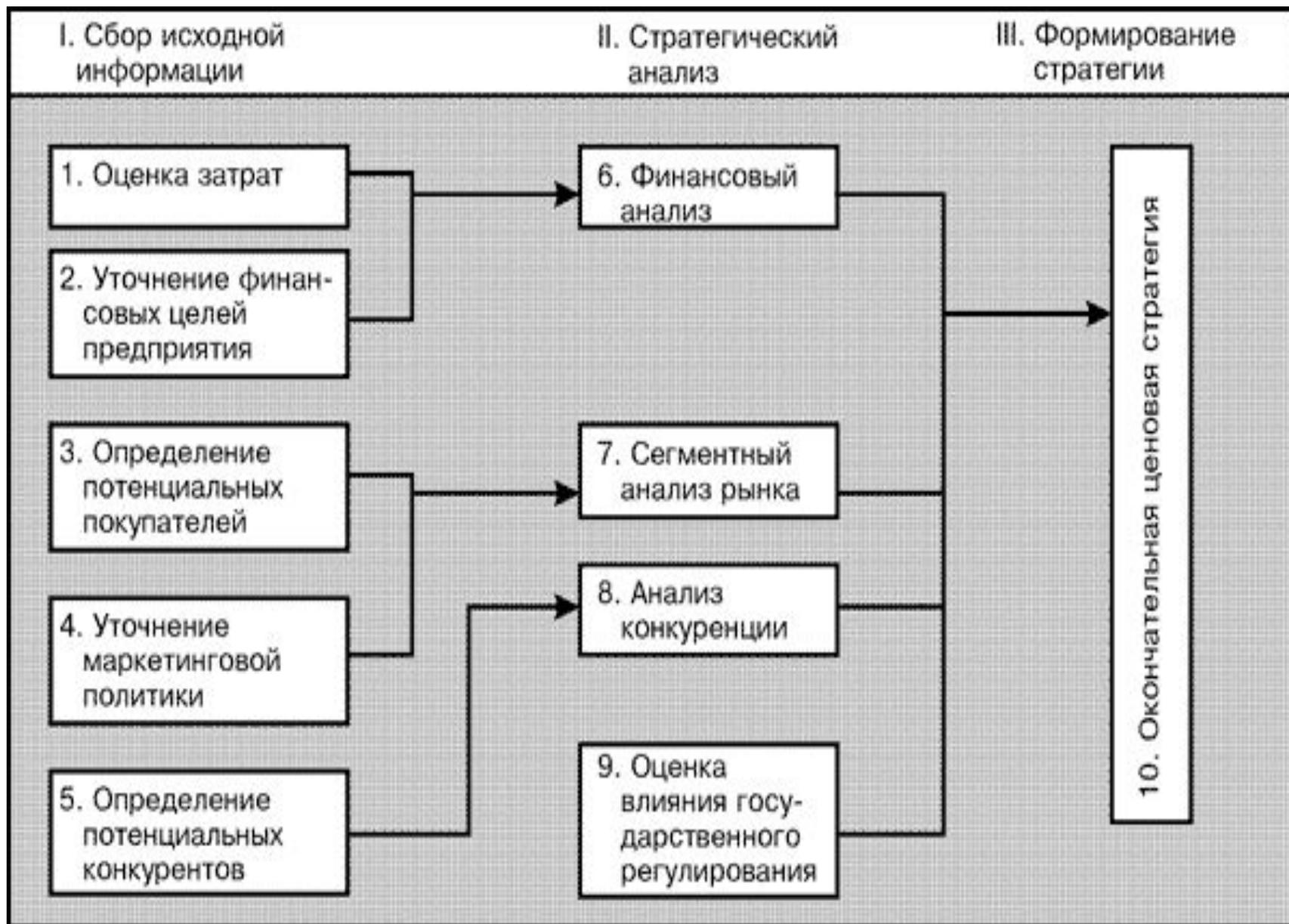
- На характер ценовых стратегий, технологию их разработки и методы реализации оказывают влияние многие факторы, в их числе:
 - - рыночный потенциал предприятия и его возможности воздействовать на рынок;
 - - рыночные позиции предприятия и уровень его конкурентоспособности;
 - - уровень конкуренции на рынке;
 - - стремление руководства предприятия к его интенсивному росту;
 - - изменение профиля производства и переход к выпуску новой продукции;
 - - переход к новым формам и методам работы на рынке.
-





Эффективная ценовая стратегия должна отражать:

- Фундаментальную ценовую стратегию международной компании
- Сегментацию рынка
- Эластичность рынка
- Уровень издержек по продвижению продукции на внешние рынки
- Потенциал конкурирующих местных и иностранных производителей



Ценовые стратегии в маркетинге:

1. По уровню цен на новые товары:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия «цены проникновения»;
- стратегия «среднерыночных цен».

2. По степени изменения цены

- стратегия «стабильных цен»;
- стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- стратегия «роста проникающей цены».

3. По отношению к конкурентам:

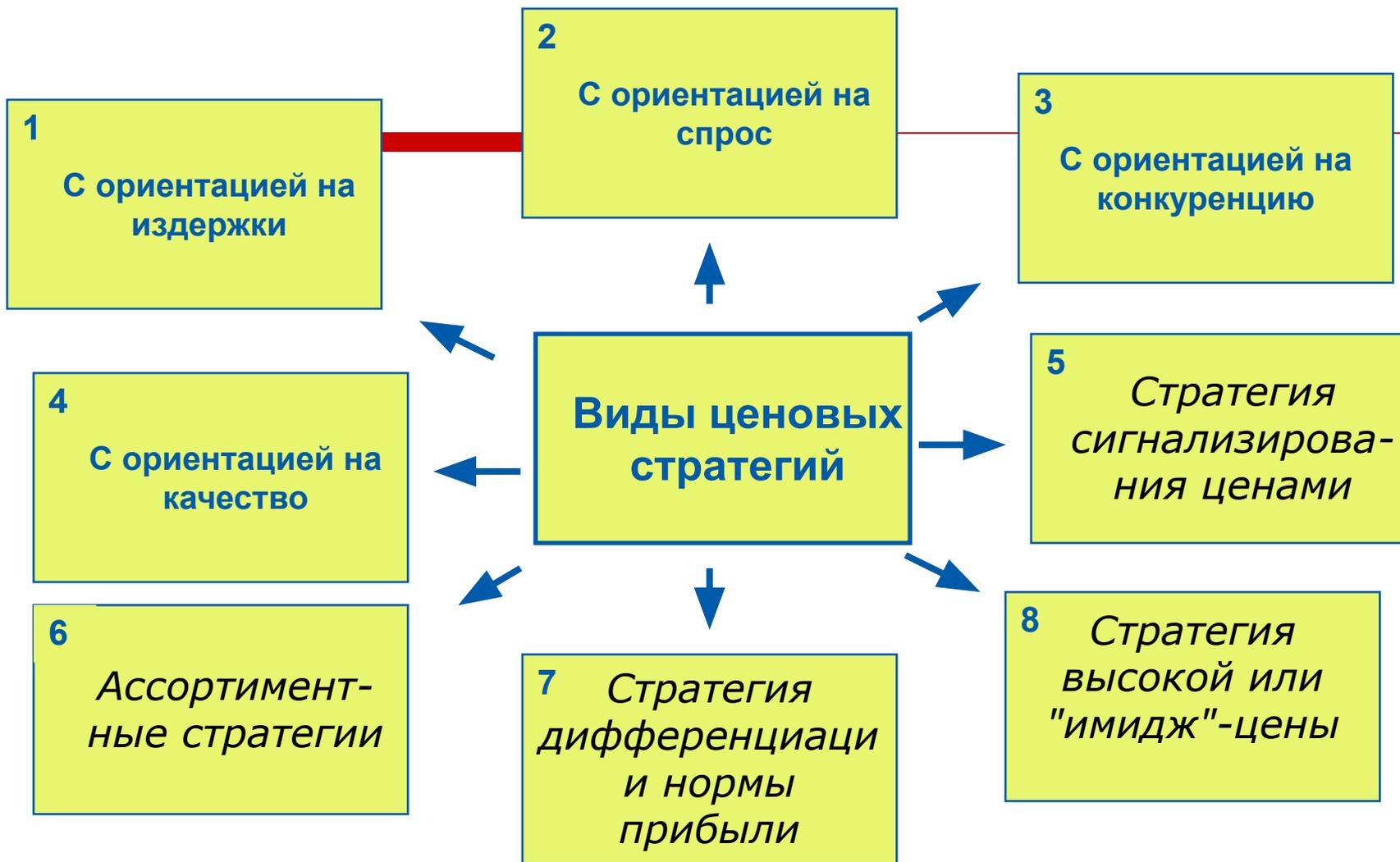
- стратегия «преимущественной цены»;
- стратегия «следования за конкурентом».

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

- стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- стратегия «ценовых линий»;
- стратегия «ценовой дискриминации».

Выбор альтернативного варианта ценовой стратегии зависит от целей ценообразования, качества товара и жизненного цикла товара





Основные ценовые стратегии

- Виды ценовых стратегий могут базироваться на различных критериях, в т.ч.:
 - 1. Издержках.
 - 2. Спросе.
 - 3. Конкуренции.
 - Реализация ценовой стратегии включает в себя большое число взаимосвязанных тактических решений.
-

Ценообразование в зависимости от спроса

Существенно ли вырастут доходы, если цены будут снижены?

Будем ли держать цены постоянными или предполагаем изменять их в зависимости от ситуации (сезонность, величина партии и т.д)

Ценообразование по издержкам

Какая стратегия обеспечит получение стандартной для нас маржи?

Какой уровень цен на этот товар нам нужен, чтобы возместить затраты по его производству и организации продаж?

Ценообразование в сравнении с конкурентами

На каком уровне держат цены на этот товар наши конкуренты?

Можем ли мы установить повышенную цену благодаря имиджу нашего бренда или особой ценности товара?

Ежедневно низкие цены

Престижные цены

Многоуровневые цены

Колеблющиеся цены

Выбор ценовой стратегии

Основные ценовые стратегии

- Характеристика *видов ценовых стратегий*:
 - 1. *С ориентацией на издержки.*
 - Рассчитывается полная себестоимость единицы товара. Необходимые данные можно получить из данных производственного учета. Учитываются согласованные процентные отчисления.
-

Основные ценовые стратегии

- Преимущества стратегии: издержки легко определить, так как методика их калькулирования хорошо известна и удобна. Однако принятие решения о накладных расходах достаточно субъективно, кроме того, не учитывается фактор спроса.
 - На практике при расчете цены часто используют принцип безубыточности производства.
-

Основные ценовые стратегии

- 2. *С ориентацией на спрос.*
 - Предприятие может иметь общее представление о форме кривой спроса, так как последняя подвержена постоянным колебаниям под влиянием конкуренции, рынка, появления товаров-аналогов, внешней среды и т.д.
 - Предприятие должно изучить спрос на подобную продукцию, используя прямое интервью, эксперимент, статистические заключения.
-

Основные ценовые стратегии

- Количественное измерение *чувствительности к цене* осуществляется с использованием показателей:
 - - эластичности спроса;
 - - «воспринимаемой ценности».
 - *Эластичность спроса* в зависимости от цены – выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%. Спрос эластичен по цене, если он меняется в противоположную сторону по сравнению с ценой.
-

Основные ценовые стратегии

- Если рынок насыщен большим количеством товаров и услуг, способных удовлетворить **одинаковые** потребности, ценовая эластичность спроса больше единицы. В таком случае снижение цен становится эффективным инструментом расширения рынка сбыта и увеличения выручки от реализации.
 - Если же количество вариантов покупки ограничено или спрос превышает предложение, возникает ситуация неэластичного спроса: цены при этом могут быть более высокими. Существенно то, что чем настоятельнее потребность, тем меньше проявляется ценовая эластичность спроса (лекарства, продукты первой необходимости и др.).
-

Основные ценовые стратегии

- Измерение эластичности спроса позволяет установить, в каком направлении необходимо влиять на цены для обеспечения увеличения объема продаж.
 - Эластичность спроса зависит от цены и расходов потребителя, которые взаимосвязаны.
-

Зависимость эластичности спроса по цене от расходов потребителя

Характер спроса	Расходы по- требителя при росте цен	Расходы по- требителя при снижении цен
Неэластичен	Растут	Снижаются
Равен единичной эластичности	Не изменяются	Не изменяются
Эластичен	Снижаются	Растут

Эластичность спроса на товар показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены. Она рассчитывается как отношение изменения объёма спроса в зависимости от объёма изменения цены.

Товар	Изменение цены, %	Изменение объема спроса, %	Ценовая эластичность спроса:
Черная икра	(+)2	(-) 3	$3 / 2 = 1,5$
Рекомендации: $1,5 > 1$, товар эластичен по спросу, поэтому повышение цены наносит ощутимый ущерб объему сбыта			
Черный хлеб	(+)5	(-) 2	$2 / 5 = 0,4$
Рекомендации: $0,4 < 1$, товар неэластичен по спросу, что даёт возможность повышать цену без большого ущерба для объема сбыта			

Основные ценовые стратегии

- 3. *С ориентацией на конкуренцию.*
 - Возможно использование нескольких стратегий:
 - - следования за конкурентом (принимая данную стратегию, корпорация не является инициатором изменения своих цен, даже если у нее изменились затраты и спрос на ее продукцию. Она реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером). На российском внутреннем рынке, открытом для зарубежных производителей, специалисты и покупатели оценивают соответствующие изделия отечественных корпораций как продукцию с пониженным уровнем качества, стратегия следования за ценовым лидером является для этих корпораций весьма целесообразной для применения их высшим менеджментом;
-

Основные ценовые стратегии

- Разновидностями конкурентного ценообразования являются:
 - - *тендерное ценообразование* – предложения (тендеры) поставщиков, приглашенных к участию в торгах на поставку определенных видов товаров, представляются к определенному сроку в запечатанном конверте, который вскрывается публично. Тендер с наименьшей ценой принимается.
-

Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции:

- - стратегии ценового лидерства. В качестве ценового лидера выступают ведущие корпорации, устанавливающие рыночную цену и инициирующие изменения цен, за которыми приходится следовать конкурентам. Ценовыми лидерами являются доминирующие корпорации, которые способны сохранить устойчивость своих цен, благодаря сильной позиции на рынке, и барометрические ценовые лидеры, чьи изменения цен поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями;
-

Основные ценовые стратегии

- - занижение цен (*ценовая война*). Эта стратегия основана на агрессивном снижении цен. Ценовая война обычно возникает тогда, когда снижается спрос на продукт и, как следствие, на рынке возникает избыточное предложение. Однако, поскольку полномасштабная ценовая война ведет к уменьшению прибыльности производителей, руководство корпораций старается избежать ее и направить свои усилия в конкурентной борьбе на дифференциацию продукции;
-

Основные ценовые стратегии

- - *стратегия упреждающих цен* - ценовая стратегия, используемая олигополиями, укоренившимися на рынке для создания барьеров входа, предупреждающих вход на него новых конкурентов.
-

Основные ценовые стратегии

- Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции, не включают стратегию низких цен (целями которой могут быть избежание банкротства, дозагрузка производственных мощностей и т.д.) и стратегию льготных цен (цель – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими подешевевшими товарами купят другие товары по нормальным ценам).
-

Основные ценовые стратегии

- Конкурентные стратегии могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями или находящимися на начальных стадиях ЖЦТ, либо когда речь идет о формировании нового рынка.
-

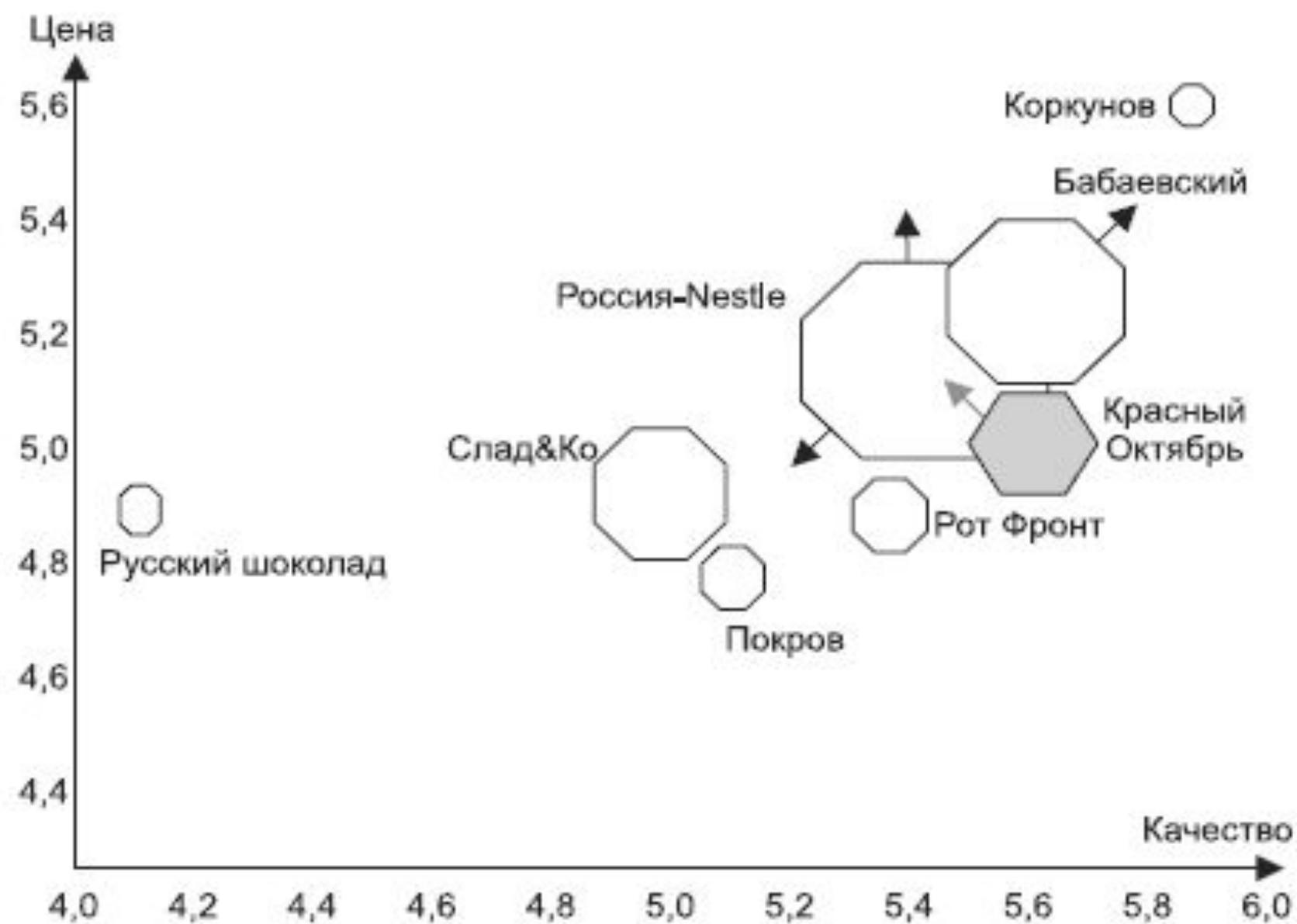
Основные ценовые стратегии

- 4. *С ориентацией на качество*
 - При низкой чувствительности к цене клиент реализует стратегию повышенного качества, приобретая данный товар:
 - - цена продаваемого товара составляет лишь малую часть в цене конечного продукта для клиента или в его бюджете закупок;
 - - потери от использования товара низкого качества выше, чем цена;
 - - использование товара может привести к значительной экономии.
-

Стратегии установления цен в зависимости от качества товара

Качество	Стратегии		
	Высокой цены	Средней цены	Низкой цены
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышения цены	Стратегия среднего уровня цены	Стратегия доброкачественности товара
Низкое	Стратегия «огрбления»	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Стратегия	Обоснование	Последствия
Удерживать цену, но потерять часть клиентов	Часть клиентов теряется, зато растет доверие оставшихся	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив товар и его рекламу	Цена повышается для покрытия затрат. Повышение цены связано с улучшением качества товара	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
Удерживать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Вариант, при котором вместо снижения цены повышается уровень потребительской оценки товара, является наиболее экономным	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Цена снижается для повышения потребительской оценки	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли с ее последующим ростом за счет увеличения выпуска
Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Ценовая атака подавляет возможности конкурента	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Ценовая атака подавляет возможности конкурента, сохраняются размеры прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, но в дальнейшем — их снижение
Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижаются расходы на маркетинг, сокращаются издержки	Сокращение доли рынка, временное сохранение нормы прибыли с ее последующим снижением



Рекомендации для стратегической ценовой политики на протяжении жизненного цикла товара

Показатели цены	Рекомендуемые значения показателей на разных стадиях жизненного цикла товара			
	Внедрения	Роста	Зрелости	Насыщения
Ценовая эластичность	высокая	средняя	низкая	средняя
Фактор надбавки	низкий	средний	высокий	средний
Маркетинговый мультипликатор*	высокий	средне-высокий	низкий	очень низкий
Оптимальная цена по отношению к статически оптимальной цене	низкая	относительно растущая	относительно высокая	очень высокая
Оптимальная цена по отношению к предельным издержкам	низкая	относительно растущая	относительно высокая	снижающаяся

Основные ценовые стратегии

- *5. Стратегия сигнализирования ценами*, основывается на том, что некоторые покупатели воспринимают цену как показатель качества. Реализуя стратегию, предприятие может поместить более дорогую модель вместе с более дешевым вариантом для получения дополнительной прибыли от продажи дорогого. Эта стратегия особенно характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль.
-

Основные ценовые стратегии

- *б. Ассортиментные стратегии* применяются предприятиями, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров или услуг.
Стратегия цены на наборы, заключается в том, что цена набора ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов за счет товаров-дополнений.
-

Основные ценовые стратегии

- 7. Стратегия дифференциации нормы прибыли, используется при установлении цен на взаимозаменяемые товары и услуги. При этом предприятие устанавливает цены на аналогичные товары таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и меньшую от дешевых (иногда убыток), а в целом имеет среднюю норму прибыли.
-

Основные ценовые стратегии

- Применяется на товары и виды услуг, отличающиеся по качественным характеристикам, предназначенные для различных категорий покупателей.
 - 8. *Стратегия высокой или "имидж"-цены* способны устанавливать наиболее конкурентоспособные предприятия пользующиеся устойчивой репутацией на рынке, выпускающей престижную продукцию.
-

Основные ценовые стратегии

- Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:
 - А) высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
 - Б) первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;
 - В) непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
 - Г) восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.
-

Основные ценовые стратегии

- Понижение цен в краткосрочном периоде в результате изменения спроса и конкурентных реакций, производится в рамках определенной стратегии ценообразования.
-

Основные ценовые стратегии

- Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:
 - А) чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
 - Б) непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
 - В) сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.
-

Основные ценовые стратегии

- Случаи понижения цен:
 - - избыток производственных площадей, чтобы их занять предприятию нужно расширить объем производства, если повышения спроса не удастся достигнуть посредством стимулирования сбыта, совершенствования продукта, то предприятие может прибегнуть к понижению цен;
-

Основные ценовые стратегии

- - сокращение доли рынка;
 - - предприятие имеет относительно низкие издержки и желает стать лидером на рынке;
 - - экономический кризис, значительно сокращается число потребителей готовых покупать товар за данную цену.
-

Основные ценовые стратегии

- Опасности, возникающие в связи с понижением цен:
 - 1. Покупатели могут подумать, что качество товаров снизилось.
 - 2. Предприятие расширяет долю рынка, но не увеличивает число верных ему потребителей.
-

Основные ценовые стратегии

- 3. Может оказаться, что конкурирующее предприятие обладает более значительными финансовыми резервами и понизит цены с меньшими потерями для себя. В условиях кризиса предприятие может выбрать альтернативу тактического поведения с ценами. В качестве варианта предполагается продажа высококачественного изделия по высокой цене на развитом рынке.
-

Тесты.

Отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам заключается в том, что:

- 1) при распродаже снижение цены больше;
 - 2) распродажа имеет меньший период действия;
 - 3) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
-

Тест. Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции **не включают** стратегии (2 вар.) ...

- 1. следования за ценовым лидером
 - 2. низких (занижения) цен
 - 3. льготных цен
 - 4. упреждающих цен
-

Тест. Ценностный метод ценообразования в маркетинге предполагает (2 вар.) ...

- 1. зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар
 - 2. ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя
 - 3. зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли
 - 4. ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя
-

Ценовая стратегия «снятия сливок» предполагает:

- а) установление первоначально высокой цены и затем ступенчатое её снижение;
 - б) установление первоначально низкой цены и затем постепенная её корректировка;
 - в) установление преимущественной цены.
-

Стратегия «прорыв на рынок» применяется в отношении:

- а) товаров производственного назначения;
 - б) уже существующих товаров на рынке;
 - в) новых товаров, поступающих за рынок.
-

Соотнести вид стратегии и содержание:

1. Стратегия дискриминационных цен	1. ограничена временными, географическими и товарными рамками
2. Стратегия единых цен	2. используется при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров
3. Стратегия стабильных цен	3. характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров