



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Стратегии ценообразования

Саранская Наталья Владимировна



# Содержание

- 1. Этапы разработки ценовой стратегии***
- 2. Основные виды ценовых стратегий фирмы***
- 3. Практические примеры ценовых стратегий***



***Стратегия ценообразования – это набор конкретных методов, с помощью которых фирма намерена реализовывать ценовую политику.***

# Процесс разработки ценовой стратегии

## 1. Сбор исходной информации

1. Оценка затрат

2. Уточнение финансовых целей фирмы

3. Определение потенциальных покупателей

4. Уточнение маркетинговой стратегии

5. Определение потенциальных конкурентов

## 2. Стратегический анализ

6. Финансовый анализ

7. Сегментный анализ рынка

8. Анализ конкуренции

9. Оценка влияния государственного регулирования

## 3. Формирование стратегии

10. Окончательная ценовая стратегия

# Типы стратегий ценообразования



Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»)



Стратегия нейтрального ценообразования



Стратегия ценового прорыва (пониженных цен)

# Стратегия премиального ценообразования или «снятия

Установление цен на уровне более высоком, чем по мнению большинства покупателей должен стоить товар с данной экономической ценностью

Получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка – «выигрыш высокой прибыльности за счет жертвы высоких объемов»

Применима для следующих групп товаров:

- Уникальные товары
- Товары премиум-класса
- Новые товары

# Стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок»



Для применения премиального ценообразования, фирма должна обладать некоторыми возможностями для защиты захваченного ею сегмента – заповедника премиального ценообразования – от атак конкурентов. В противном случае они лишат ее повышенной величины выигрыша, применив стратегию ценового прорыва в такой же сегмент.

## Барьеры

- 
- 
- 
- 
- 
-

# Примеры





# Стратегия ступенчатых премий

Сначала фирма устанавливает цену с настолько высокой премией, какую только может принять выбранный ею сегмент рынка.

Затем, когда потенциал этого сегмента оказывается исчерпан, она снижает величину премии (цены) для следующего сегмента и т.д.



**Таким образом, фирма постепенно снижает цены, захватывая все больший сегмент рынка!**



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Примеры

Think Different



Apple Computer, Inc.



# Стратегия пониженных цен или ценового прорыва

Установление цен существенно ниже уровня, который большинство покупателей воспринимают как соответствующий экономической ценности товара (справедливая цена)

При этом цена, устанавливаемая в рамках такой стратегии вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к экономической ценности товара. Соответственно эта стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет жертвы возможностью реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Примеры



ЕЩЁ ДЕШЕВЛЕ!		
<b>САЛМОНЫ</b> 1 кг, Сельскохозяйственный	<b>КОПО ДЛЯ ЗАПЕКАНИЯ</b> 13 СЛИВКИ 1 кг, Сельскохозяйственный	<b>СВИНИНА ДЛЯ ЗАПЕКИ</b> 1 кг, Сельскохозяйственный
329 <sup>00</sup> <b>199<sup>00</sup></b>	309 <sup>00</sup> <b>199<sup>00</sup></b>	379 <sup>00</sup> <b>249<sup>00</sup></b>
<b>ТОПИКИ ДЛЯ ЗАПЕКАНИЯ</b> 1 кг, Сельскохозяйственный	<b>РЫБА ГОРЯЧАЯ</b> 1 кг, Сельскохозяйственный	<b>СВИНИНА НА КОСТИ</b> 1 кг, Сельскохозяйственный
369 <sup>00</sup> <b>229<sup>00</sup></b>	269 <sup>00</sup> <b>229<sup>00</sup></b>	369 <sup>00</sup> <b>159<sup>00</sup></b>
<b>ПЕДИ</b> 1 кг, Россия	<b>БУРЯКИ КОРЕЙСКОГО ТИПА</b> 1 кг, Россия	<b>АННАНЫ</b> 4 шт. 1 кг, Индия/Россия
72 <sup>00</sup>	81 <sup>00</sup>	66 <sup>00</sup>
<b>МЯКОТО</b> 4 шт. 1 кг, Россия	<b>ВИШНЯ</b> 1 кг, Европа	<b>ГРИБЫ</b> 1 кг, Россия
49 <sup>00</sup>	69 <sup>00</sup>	76 <sup>00</sup>

31 Кутузовский пр., Пермь, Социальный ул., д. 11  
Мы работаем ежедневно с 9:00 до 22:00

☎ (49-12) 955-777

# Нейтральная стратегия ценообразования

Установление цен, исходя из соотношения цена/ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров

Сущность стратегии сводится к минимизации роли цены как инструмента маркетинговой политики. Это может быть обусловлено двумя причинами:

- 1) Менеджеры фирмы считают, что ее целей можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов;
- 2) Расчеты доказывают, что использование иных маркетинговых инструментов потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с манипулированием ценами.

**Это стратегия «по умолчанию», поскольку не видится возможности применения никакой другой стратегии!**



# Нейтральная стратегия





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Спасибо за внимание!

118400, Россия, Пермь, Лебедева ул., д. 27

[www.hse.perm.ru](http://www.hse.perm.ru)