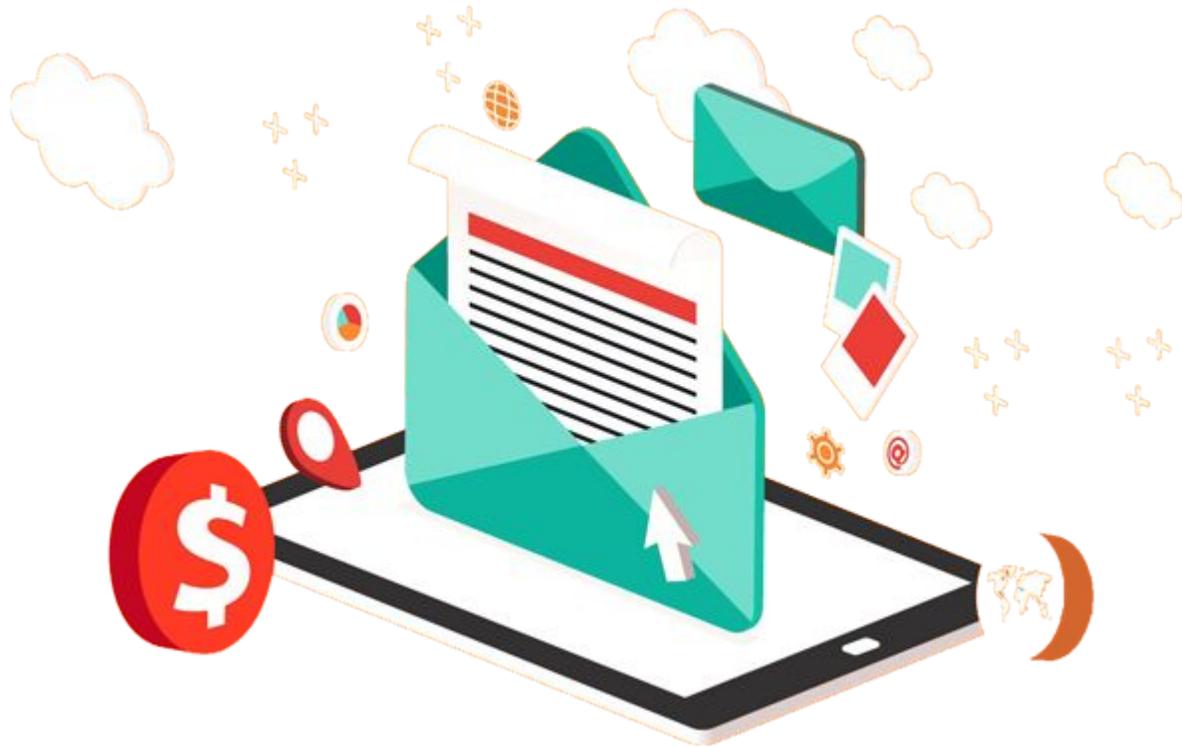


# Международные ценовые стратегии



Жданкова Кристина

«Туризм»-14.145

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Стратегия «снятия сливок»

Стратегия проникновения

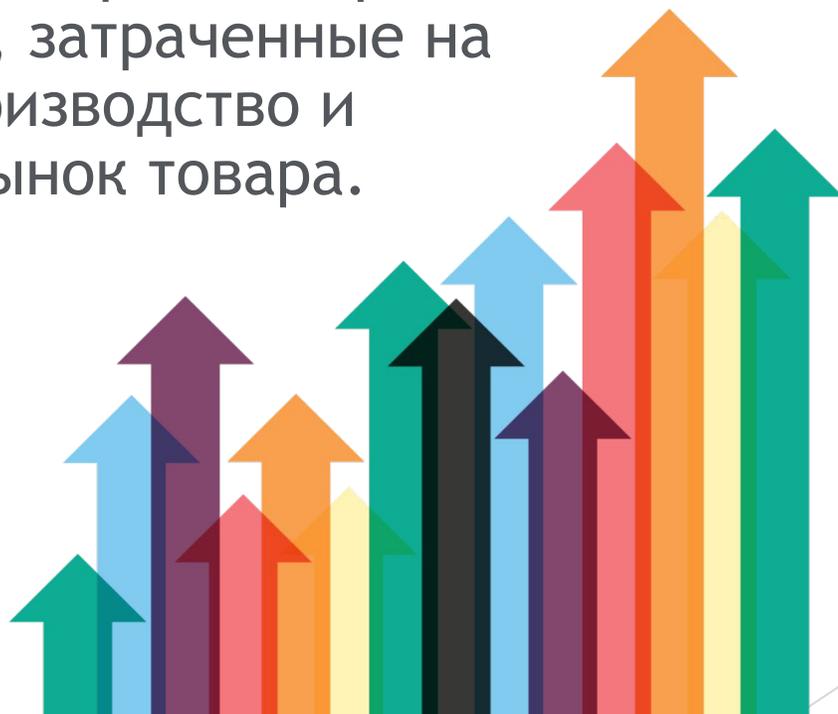
Стратегия «первоклассный имидж  
продукта»

Стратегии «целевая доля рынка» и  
«целевой объем продаж»

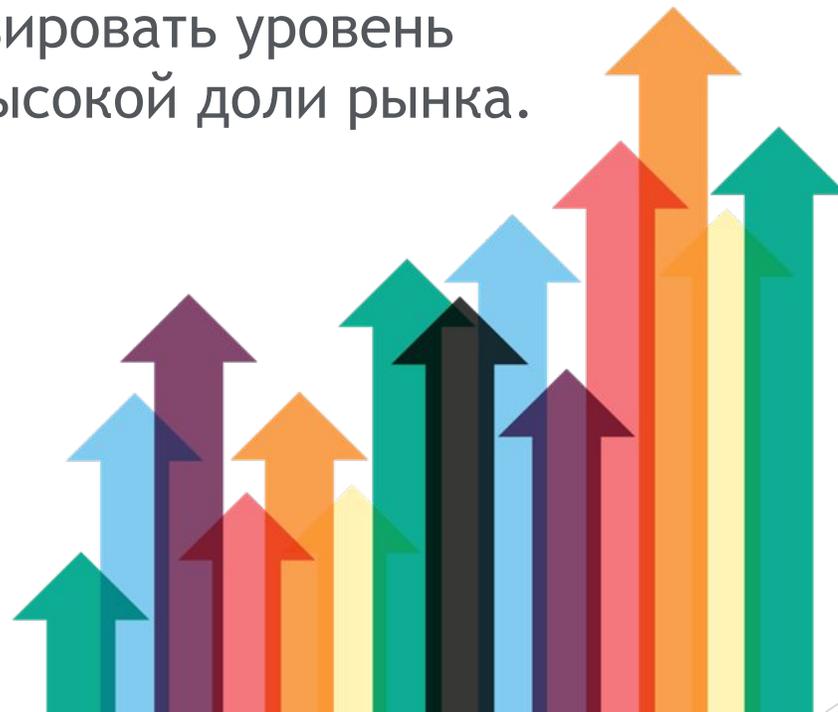
Стратегия ценовой дифференциации

Стратегия «входного билета на  
внешний рынок»

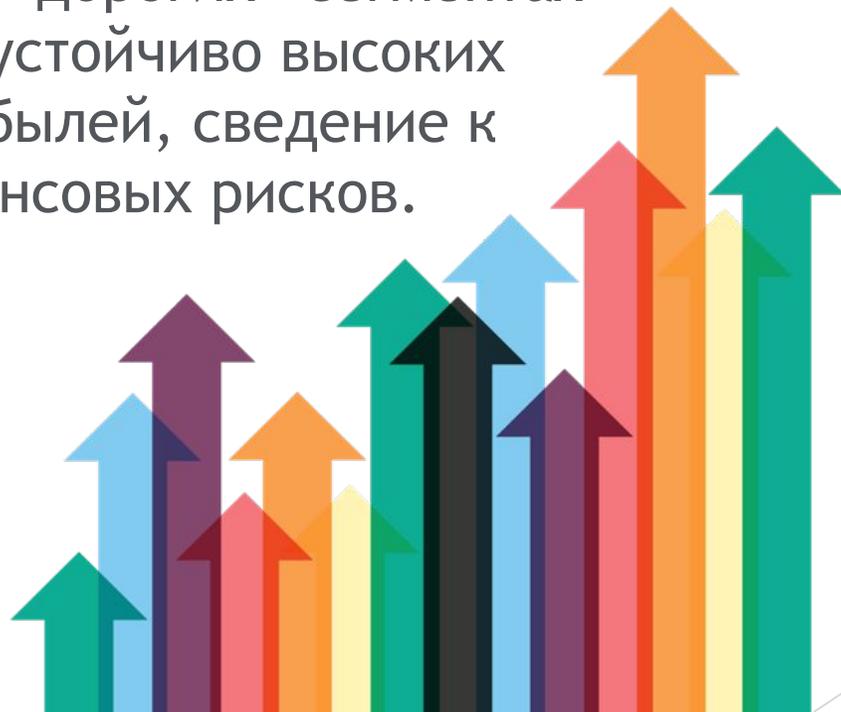
Ценовая стратегия «снятие сливок»  
— маркетинговая стратегия конкурентного ценообразования, которая заключается в установлении намеренно завышенной цены на новый товар. Завышенная цена необходима для получения сверхприбыли, которая в короткий срок окупает инвестиции, затраченные на разработку, производство и выведение на рынок товара.



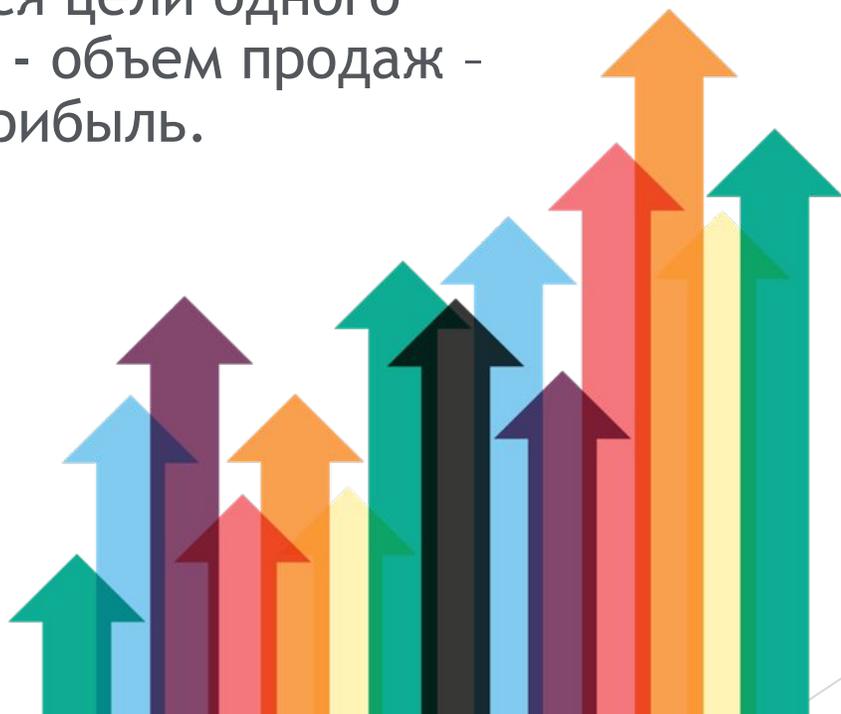
Ценовая стратегия проникновения на рынок заключается в установлении намеренно заниженной цены на новый товар. Цель такой стратегии: сформировать признание рынка, обеспечить необходимый уровень пробных покупок, в краткосрочный период максимизировать уровень продаж и достичь высокой доли рынка.



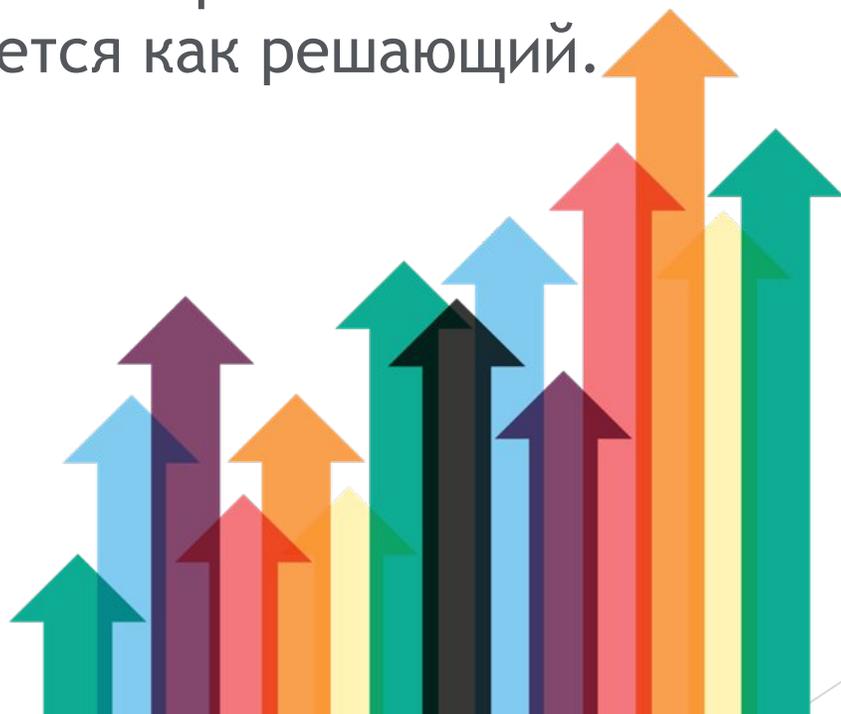
Стратегия «первоклассный имидж продукта»- заключается в установлении экспортером повышенной цены на предлагаемый товар, что выделяет его не только в техническом, качественном, но и в ценовом отношении. Цель данной стратегии - работа на «дорогих» сегментах рынка, получение устойчиво высоких долгосрочных прибылей, сведение к минимуму финансовых рисков.



Стратегии «целевая доля рынка» и «целевой объем продаж» применяются тогда, когда фирма стремится завоевать и расширить долю рынка (соответственно и объем продаж) в основном за счет более низкого, чем у конкурентов уровня цен. Данные стратегии трудно различить, так как здесь используются цели одного порядка: доля рынка - объем продаж - доходы - прибыль.



Стратегия «входного билета на внешний рынок» - используют фирмы, которые, как правило, не имеют преимуществ в технико-экономических характеристиках предлагаемой продукции: она либо примерно сопоставима, либо худшего качества. Ценовой фактор для проникновения на внешний рынок в этой ситуации рассматривается как решающий.



Стратегия "дифференцированных цен». Эта стратегия эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен. Данная стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках международного рынка по различным ценам.

