

Стадия ЖЦ	Уровень затрат на производство	Наличие конкуренции	Роль цены	Уровень цены и ее дифференциация	Ценовые стратегии
Внедрение на рынок	Значительные затраты на НИОКР, доработку и запуск	Отсутствует	Незначительная, первые 2–5% покупателей приспособляются к новому товару	Либо высокий, либо низкий в зависимости от стратегии компании, чаще первый	«Снятия сливок» или глубокого проникновения на рынок
Рост продаж	Затраты снижаются за счет «экономии на масштабах производства»	Имеется	Возрастает информированность потребителей о товаре, потребители весьма чувствительны к цене	Цена выше цен конкурентов, производитель работает с отдельным сегментом рынка Средние цены, производитель ориентируется на типичного массового покупателя, работает со всем рынком Цена низкая, производители работают на наиболее чувствительного к цене потребителя	Премиальных наценок  Нейтрального ценообразования, следования за лидером  Проникновение на рынок
Период зрелости	Затраты снижаются, но более медленными темпами. Фирмы с высокими затратами разоряются	Ослабевает	Фирмы предпочитают не манипулировать ценами, рынок представлен наиболее чувствительными к цене потребителями	В целом уровень цены низкий, важна доля на рынке, так как иначе не окупить затраты. Цена варьирует в зависимости от объема продаж и под давлением конкурентов. Широкое применение скидок с цены	Неценовые стратегии, связанные с модифицированием товара или различными способами привлечения покупателей (конкурсы, аукционы, лотереи, подарки и т. п.)
Падение продаж	Повышаются затраты на создание новых товаров	Отсутствует	Незначительно, покупатели покидают рынок данного товара	Цены снижаются до очень низкого уровня, производство неэффективно	Неценовые стратегии



# Трансфертное ценообразование



**Трансфертное ценообразование — реализация товаров или услуг взаимозависимыми лицами по внутрифирменным, отличным от рыночных, ценам.**

**Цель — перераспределение прибыли в пользу лиц, пользующихся льготными условиями налогообложения.**





## **Ценовое пакетирование**



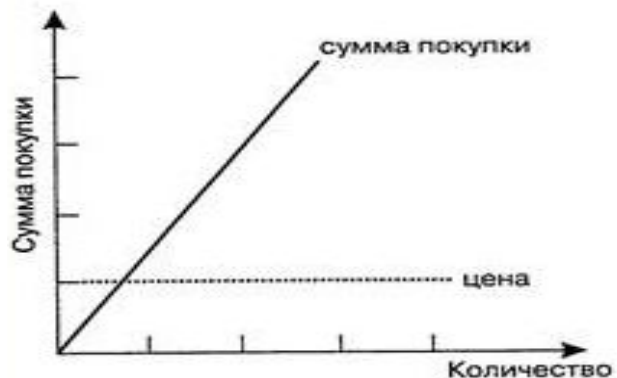
**Ценовое пакетирование - это комбинирование отдельно взятых товаров в один пакет, продаваемых по одной цене. Пакетирование можно рассматривать как тактику ценообразования, которая является очень эффективной, когда речь идет о расширении рыночной доли и увеличения объемов продаж.**



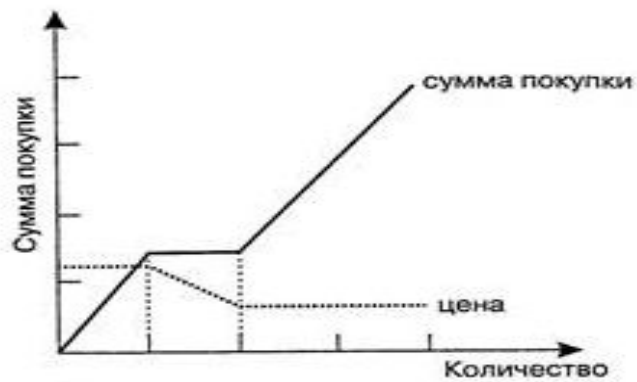
# Пакетное ценообразование

## ► Основные условия, необходимые для установления цен на наборы:

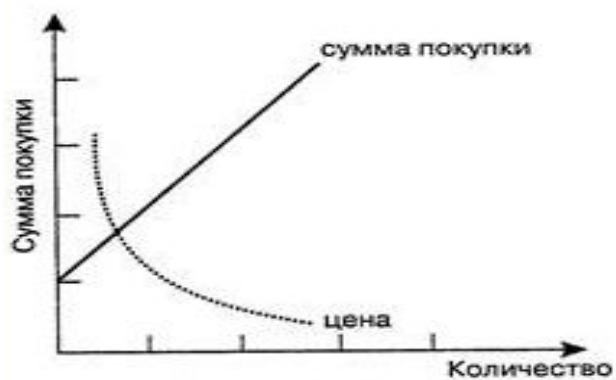
- 1) разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной;
- 2) элементы набора не должны быть взаимозаменяемы;
- 3) все элементы набора должны пользоваться спросом. Их подбор ни в коем случае не должен осуществляться по принципу нагрузки;
- 4) пакетное ценообразование срабатывает, если покупатели различаются по своей готовности платить;
- 5) этот метод предполагает наличие значительной информации об отдельных покупателях или сегментах;
- 6) пакетное ценообразование может выступать в чистой и смешанной формах, а выбор того или иного подхода зависит от максимальных цен;
- 7) при определенных обстоятельствах лучше может стать отказ от пакетирования, особенно это касается динамичных рынков.



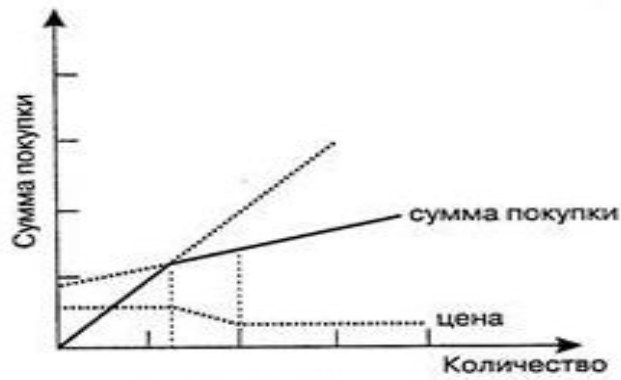
а) единая цена



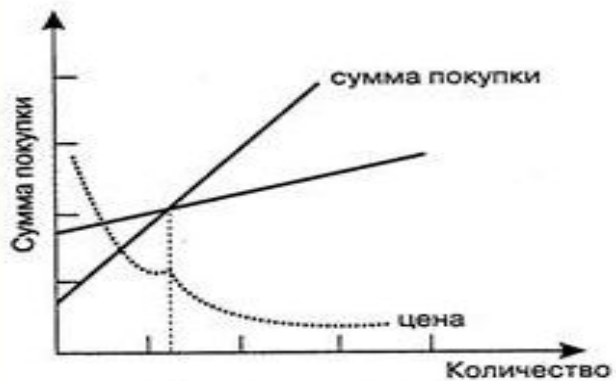
б) скидка за количество на все единицы



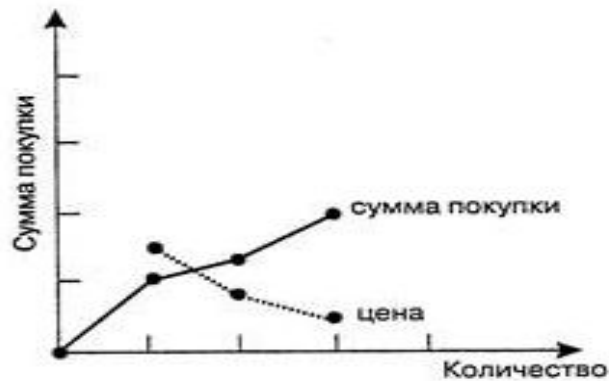
в) двухставочный тариф



г) блочный тариф (линейный и двухставочный тариф)



д) блочный тариф с двухставочным тарифом



е) точки цены

### Стратегия «ценовых линий»

<b>Суть стратегии</b>		Использование резкой дифференциации цена на ассортиментные виды товара
<b>Преследуемая цель</b>		Создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	Имеет высокую ценовую эластичность спроса
	<b>товар</b>	Имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем
	<b>фирма</b>	Имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований
<b>Преимущество стратегии</b>		Оптимизация продуктового портфеля
<b>Недостаток стратегии</b>		<p>Сложно определить психологический барьер цен.          Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе – в необходимости покупки.</p> <p>Маркетолог должен отыскать в диапазоне цен ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).</p>