«Хвостик» лекции по ценовой политике

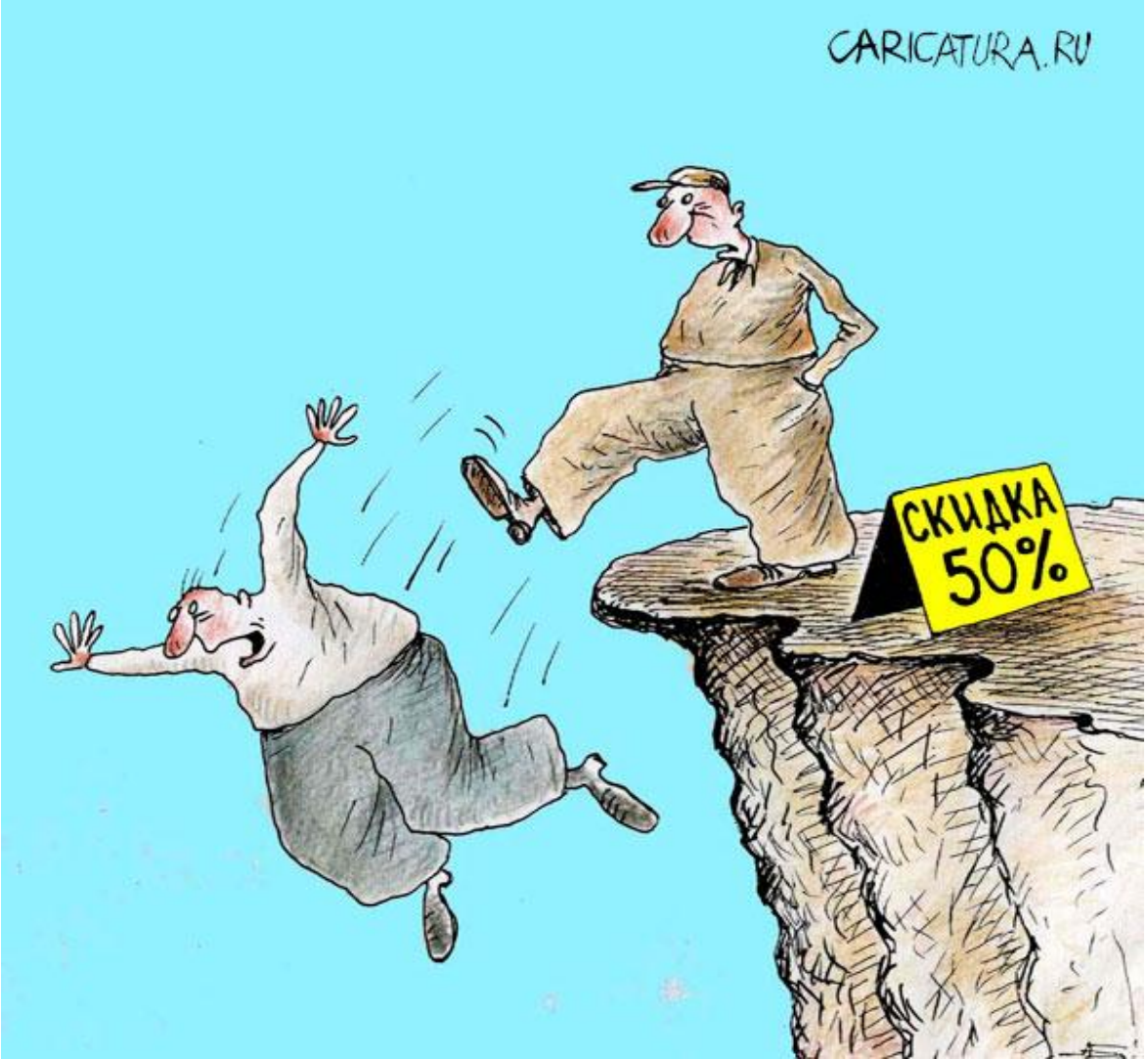
2. Ценообразование по психологическому принципу

- тактика «первой цифры» (метод «некруглой цены»)
- цена как отражение качества
- цена как отражение престижности товара

3.**Стимулирующее ценообразование** – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде.

4. **Ценообразование по географическому принципу** – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя.

Скидки



1) **скидка на приобретаемое количество товаров** (оптовая скидка) (40-50 %)
2) **бонусные скидки** — предоставляются постоянным покупателям, выкупающим у предприятия определенное количество товаров в установленный период времени (5-10%)
3) **персональные скидки** — производятся для специальных покупателей, в которых заинтересовано предприятие
4) **сезонные скидки**
5) **текущие скидки на продукцию** — имеют целью стимулировать или поддерживать спрос на продукцию массового производства
6) **вынужденные скидки** — осуществляются для уменьшения убытков предприятия, например за счет складирования товаров

Стратегия	Обоснование	Последствия
Удержать 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
Удержать 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