

Классификация ценовых стратегий.

Проект подготовил Мельников А.И. Биб-**181**

I) В зависимости от уровня цен выделяют 3 стратегии:
стратегию высоких цен; стратегию низких цен и стратегию средних цен.

Стратегия высоких цен.
Цель данной стратегии - получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.
Стратегия высоких цен применяется тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявят

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование).
Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва). Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.
Применяется в следующих случаях: с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения; во избежание банкротства.

III) В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей выделяют стратегию дифференцированных цен, стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

1) Стратегия дифференцированных цен применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, их сегментов и покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и

модификаций товаров.
2) Стратегия льготных цен: Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано. Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель - увеличение объемов продаж.



3) Стратегия дискриминационных цен. Следуя этой стратегии, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия может применяться в отношении некомпетентных, не ориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, тех, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара.

III) В зависимости от степени гибкости цен выделяют стратегию единых цен и стратегию гибких, эластичных цен.

1) Стратегия единых цен.

При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей для укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и

3) Стратегия стабильных, стандартных цен. Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое

количество предприятий-конкурентов,

2) Стратегия гибких, эластичных цен. Эта стратегия опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам, выполненным на заказ.)

4) Стратегия нестабильных, меняющихся цен. Согласно этой стратегии цены зависят от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самого предприятия, которое устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.



4) *Стратегия ценового лидерства.* Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством. Чем меньше отличий в новых изделиях предприятия по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам,

устанавливаемым лидером отрасли.

б) *Стратегия престижных цен* предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса, а также чуткая реакция на фактор

5) *Стратегия конкурентных цен.* Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж



7) *Стратегия неокругленных, «психологических» цен.* Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 100 руб., а 99; 98. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на

8) *Стратегия цен массовых закупок.* Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания покупателей товаров конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения

9) *Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара* предусматривает установление цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. Основания - высокое качество товара, гарантия предприятия, его престиж и образ.

10) *Стратегия инициативного изменения цен.* Предприятие, нравятся получать сдачу. *продаваемых товаров.* самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка.



Структура цены. Сущность и значение себестоимости продукции для ценообразования. Калькулирование себестоимости. Расчет прибыли и косвенных налогов, как элементов цены товара (услуги).

Структура цены - это выраженное в процентах или долях единицы соотношение отдельных составных ее элементов. Исследование структуры цены, анализ структур, как собственных цен, так и цен на продукцию конкурентов позволяет предприятию правильно разработать ценовую стратегию и политику цен, выбирать соответствующие методы ценообразования.

Этапы		
1. Сбор исходной информации	2. Стратегический анализ	3. Формирование стратегий
1.1. Подбор нормативных актов	2.1. Оценка влияния гос. регулирования	Окончательная ценовая стратегия: выбор и установление целевых ориентиров.
1.2. Оценка затрат	2.2. Финансовый анализ	
1.3. Уточнение финансовых целей предприятия		
1.4. Определение потенциальных конкурентов	2.3. Анализ конкуренции	
1.5. Определение потенциальных покупателей	2.4. Сегментный анализ рынка	
1.6. Уточнение маркетинговых стратегий		