Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

Кафедра №82

Предмет: Маркетинг

#### Разработка ценовой стратегии

Студент: Степанов М.В.

Преподаватель:

Санкт-Петербург

1999

# Разработка ценовой стратегии.

## Основы ценовой стратегии.

Существует пять этапов ценовой стратегии, ниже приведен рисунок.

Цели

Факторы, воздействующие на решения по ценам

• Потребители

• Правительство

• Участники каналов сбыта

• Конкуренты

• Издержки

Приспособление цен

Реализация ценовой стратегии

Ценовая стратегия

Общая политика ценообразования

Стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается определением корректирующего механизма. Важным условием является совпадение решений принимаемых в этой области с общей программой маркетинга фирмы.

 Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. При начальном выпуске новой продукции ценовую стратегию необходимо пересматривать, поскольку меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные жизненные циклы, конкуренты меняют цены и т.д.

 Ценовая стратегия функционирует плохо, если:

• цены меняются слишком часто

• ценовая политика слишком сложно объясняется потребителям

• недостаточная доля прибыли для участников каналов сбыта

• решения о ценах принимаются без достаточной информации о рынке

• цели не соответствуют целевому рынку

• эластичность спроса

• существуют серьезные проблемы с законодательством по ценам

## Цели ценообразования.

Существуют три основные цели ценообразования:

• основанные на сбыте

• основанные на прибылях

• основанные на существующем положении

Компания с целями, **основанными на сбыте**, основывается на высокий объем реализации или увеличение соей доли продаж по сравнению с конкурентами.

Такие цели могут выбираться по одной из трех причин

1. Фирма заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути на пути к контролю над рынками и стабильным доходам.
2. Фирма стремиться увеличивать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы изделия.
3. Она предполагает, что большой объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Для увеличения объема сбыта используется так называемая стратегия проникновения. Цена проникновения – это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара и услуги. Такая стратегия приносит ощутимые результаты, когда потребители чувствительны к цене, такая политика бьёт по конкурентам, может существовать экономия от маштабов производства.

Например, в некоторых случаях использование такой стратегии приводило к открытию новых рынков сбыта. После того как на одном из американских рынков цены на калькуляторы снизили с 20$ то рынок начал значительно расшыряться.

Основанные на существующем положении

• Стабильность

• Благоприятный климат

Основанные на сбыте

• Объем

• Доля на рынке

Основанные на прибыли

• Максимизация прибыли

• Удовлетворительная прибыль

• Доход от инвестиций

• Быстрое получение наличных денег

Возможные цели ценообразования

Фирмы с целями, **основанными на прибыли** стремятся установить

• высокий уровень денежной прибыли, в качестве цели.

• или установить стабильный размер прибылей и пытаться придерживаться оного.

• или установить высокую цену на товары или услуги и таким образом как можно скорее окупить основные средства предприятия. Причиной такого поведения фирмы служит неуверенность в будущем или нехватка средств.

Фирма может использовать стратегию **престижных цен**.

Престижные цены представляют собой высокие цены, которые способны покрывать люди обеспокоенные ценой, качеством товара, его уникальностью статусом, но никак ни ценой.

Эту стратегию можно использовать если

 • можно минимизировать конкуренцию

 • нужны фонды для быстрого получения наличных средств и дальнейшего развития

 • рынок неэластичен или готов платить высокую первоначальную цену

Примером стратегии престижных цен может послужить деятельность фирмы «Мерседес Бенс», которая продавая свои автомобили в США ,создает образ роскоши для своих машин, поэтому в состоянии установить высокие цены. Она выступает против установления скидок. Реклама показывает стиль, статус, удобство пользования и другие характеристики, так же в телевизионной рекламе не указывается цена.

В некоторых ситуациях фирмы комбинируют различные стратегии например можно сначала применять стратегию престижных цен, а затем стратегию цен проникновения.

Такой стратегии например придерживалась фирма IBM которая сначала устанавливает очень высокие цены на новые компьютеры (престижная цена), а затем постепенно ее снижает (цена проникновения).

К целям основанным на существующем положении, стремятся фирмы, заинтересованные в стабильности или сохранении благоприятного климата для своей деятельности. Стратегия ценообразования ориентированна на избежание спада в сбыте и минимизации воздействия таких внешних сил, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта.

## Общая политика ценообразования.

В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с .целевым рынком , фирмы, образом и структурой маркетинга. Общая ценовая стратегия предусматривает скоординированную совокупность действий, стабильный образ и стратегию, включающую краткосрочные и долгосрочные цели.

Компания определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен на товары в рамках номенклатуры фирмы, частоту использования специальных скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами, метод установления цен на новые товары.

Распространен так называемый многоэтапный подход к установлению цен, который подразделяет его на шесть последовательных этапов, каждый из которых накладывает ограничения на другой:

• определение целевого рынка

• анализ образа торговой марки

• анализ других элементов стратегии маркетинга

• определение общей ценовой политики

• разработка ценовой стратегии и установление конкретных цен

## Ценовая стратегия.

Ценовая стратегия может базироваться на **издержках** **спросе** или **конкуренции**.

Последовательно рассмотрим данные этапы.

В рамках стратегии, **основанной на издержках**, маркетолог для определения цены руководствуется основным фактором – издержками. То есть определяются издержки и затем на них накладывается желаемую прибыль.

 Например, себестоимость товара – 10$, а мы хоте ли бы извлекать 1$ с проданной единицы товара.

 В рамках стратегии, **основанной на спросе**, маркетолог в своем определении цены основывается на желании потребителей, и ценах приемлемых для целевого рынка.

Например, если фирма обнаруживает, что ее товар будут покупать по 10$ за штуку,

пытается и желает получать 3$ с единицы продукции, то издержки не должны составлять 7$.

На величину принимаемой цены влияет эластичность рынка.

 При стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, цены могут значительно колебаться относительно рыночных – в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара, реальных или предполагаемых различий между товарами или магазинами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования присущ фирмам , которые сталкиваются с конкурентами продающими аналогичную продукцию.

 Все три похода необходимо рассматривать при определении ценовой стратегии. Они не действую независимо друг от друга.

##  Реализация ценовой стратегии.

Реализация ценовой стратегии включает в себя большое количество разнообразных, но связанных решений, помимо общих концепций рассмотренных ранее.

 **Установление стандартных и меняющихся цен.**

Когда участник каналов сбыта устанавливает цены и стремиться сохранить их постоянными на протяжение длительного периода времени, устанавливаются стандартные цены. Они используются для таких товаров, как конфеты, журналы, жевательная резинка. Вместо пересмотра цен, при увеличении издержек, фирма идет на изменение размера упаковки и т.д. При **переменном ценообразовании** фирма специально меняет цены, что бы среагировать на изменение в издержках или спросе потребителей. При колебании издержек, фирма с запаздыванием меняет и цены, таким образом она не берет на себя затраты, связанные с изменением издержек и качество товаров не меняется для поддержания стандартных цен.

Возможно сочетание стандартных и меняющихся цен. Например, розничная ежедневная покупка ежедневной газеты обойдется дороже, чем подписка. При этом предложении потребителю предлагается на выбор 2 стандартные цены.

**Единые и гибкие цены.**

В рамках системы **единых цен**. Компания устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях. Цена может меняться в зависимости от сервиса предоставляемого фирмой, но однако все потребители имеют возможность купить товар по цене, которая обеспечивает одинаковое сочетание товаров и услуг. Политика единых цен укрепляет доверие потребителей, легко реализуема и позволяет производить самостоятельную продажу и продажу по каталогам. В промышленном маркетинге фирма, использующая такую политику, не разрешает своему торговому персоналу отклоняться от установленной цены.

**Гибкое ценообразование** позволяет менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной силы. Ювелирные магазины, автомобильные дилеры, брокеры по недвижимости, антикварные магазины и промышленные фирмы часто используют гибкие цены. Торговому персоналу за хорошую работу выплачиваются премиальные, что очень хорошо стимулирует людей добиваться более высоких цен.

**Стратегия неокругленных цен.**

Эта стратегия имеет место, когда цена устанавливается ниже круглой цифры, например, вместо 200$, следую такой стратегии можно написать 199$.Такие цены популярны по нескольким причинам, в силу того, что кассиры обязаны давать сдачу, руководство обеспечивает должную фиксацию сделок и помещение денег в кассы. У потребителя может возникнуть впечатление, что фирма внимательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Кроме того, значение неокругленной цены помогает потребителю оставаться в надлежащих ценовых пределах. Поскольку галстук ценой 9.95 потребитель купит с такой же вероятностью, как и галстук за 9 денежных единиц.

Связь цены и качества – концепция, согласно которой потребитель часто полагает, что высокая цена обеспечивает высокое качество, а низкие цены – низкое качество. Это особенно важно при установлении цен, когда о качестве можно судить только по цене. Покупатели полагают, что качество отдельных марок существенно различается, обладают недостаточным опытом или уверенностью в определении качества (например, в случае новых товаров). Важно, чтобы цены должным образом отражали качество, и образ который фирма хочет создать своей продукцией.

В случаях престижных цен, считается, что потребитель не покупает товары или услуги, которые считаются слишком низкими. Но также он устанавливает для себя верхний предел цен. И задача фирмы установить именно такой ценовой интервал для своих товаров.

Если потребители особенно чувствительны к ценам и отклонения от них в ту или иную сторону приводят к снижению спроса, они реагируют на психологическое ценообразование. Его проявления – стандартные, неокругленные и престижные цены.

Концепция **ценового лидерства** состоит в том, что фирма рекламирует и продает ключевую продукцию из своего товарного ассортимента, по цене, обеспечивающей долю прибыли ниже обычной. Для фирмы эта стратегия обеспечивает больший интерес потребителей по отношению к данной фирме. Следовательно, другие товары фирмы из предложенного ассортимента не остаются без внимания. А другие товары продаются уже по обычной цене.

Также существует практика установления цен **массовых закупок**.

При осуществлении этой практики, фирма предлагает потребителям скидки при покупке товаров в больших количествах.

 Существуют четыре основные причины массовых закупок

 • Потребители могут увеличить свои немедленные покупки, если сочтут то это выгоднее.

 • Смогут увеличить общее потребление, если будут делать крупные закупки.

 • Скидки фирмы могут привлечь потребителей конкурентной продукции.

 • Фирма может избавиться от старых, медленно продаваемых товаров.

 Цены массовых закупок могут не принести своей цели, если потребитель изменит структуру своих покупок. Например, потребитель может вместо 3 кг картофеля купить 50 кг по значительно более низкой цене и хранить его.

Экстремальный пример цен массовых закупок существует на рынке программного обеспечения, когда, заключив локальные лицензионные соглашения, потребитель получает право копировать программное обеспечение для всех сотрудников фирмы.

**Ценовые линии.**

Ценовые линии связаны с продажей продукции, где каждая цена отражает определенный уровень качества. Вместо установления одной цены для одной модели товара, фирма продает несколько моделей по различным ценам и с различным качеством. При этом принимается два решения: определяется диапазон цен и устанавливаются конкретные значения в рамках этого диапазона.

Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий.

Диапазоны цен должны быть разнесены и должны быть не слишком близкими , чтобы потребитель осознавал качественные различия между моделями, и не слишком далекими друг от друга, что бы потребитель мог попасть в свой верхний предел цены. Цены внутри диапазонов не должны быть круглыми. Цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, поскольку спрос менее эластичен. Соотношение цен должно поддерживаться при повышении издержек, с тем чтобы сохранять четкие различия между моделями.

Ценовые линии создают преимущества для участников товародвижения,

Они могут охватить различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели цен в рамках диапазона цен, исключать конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен, увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать, существуют различные альтернативы по качеству.

 21$

 20$

 13$

 12$

 9$

 8$

100 400 1000

При цене в 8$ можно продать около 1000 приемников, цена в 9$ кажется значительно более дорогой.

 При цене от 9-12$ спрос находиться где–то около 400 приемников.

Цены в этом диапозоне воспринимаются как одинаковые поэтому есди мы хоти продовать 400 приемников точка цены должна равняться 12. Тоже и для других диапазонов. Таким образом при использовании ценовой линиифирма может продать около 1000 приемников за 8$ 400 приемников за 12$, 100 приемников за 20$. Общий доход составит около 10400, в то время как продажа премников по 8$ составила бы доход около 8 тысяч.

Ценовые линии имеют ограничения.

Рост издержек может оказать давление на цены отдельных товаров, так что фирме будет трудно поддерживать должное соотношение цен. Скидки или особые распродажи могут нарушить баланс ценовой линии, если только все товары в этой ценовой линии не будут понижены в цене.

## Приспособление цены.

После того как ценовая стратегия начинает притворяться в жизнь, она обычно требует постоянной «поднастройки» для учета изменений в издержках, конкуренции и спросе. Цены могут изменяться, по средствам изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, надбавок, скидок, компенсаций. Важно чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

## Заключение.

В данном реферате была предпринята попытка рассказать о целях ценовой стратегии, ценовой стратегии и способах ее реализации по средствам различной стратегий. Безусловно, изложенные способы не являются новшеством в бизнесе. Но с помощью таких идей образуются цены во всем мире. В реферате рассматривается каждая стратегия по отдельности, но на практике фирмы комбинируют различные цели и способы ценообразования, в зависимости от своих текущих потребностей.

В общем–то изучение способов разработки ценовой стратегии предполагает, на мой взгляд, изучение огромного числа примеров, работавших или работающих по сей день. Подогнать какую либо теорию под изучение данного вопроса достаточно трудно, поскольку случай любой фирмы, любого товара очень индивидуален и требует глубокого изучения.

## Литература.

Маркетинг Дж. М. Эванс, Б. Берман

Маркетинг под ред.А.Н.Романова