

Ценообразование



КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН

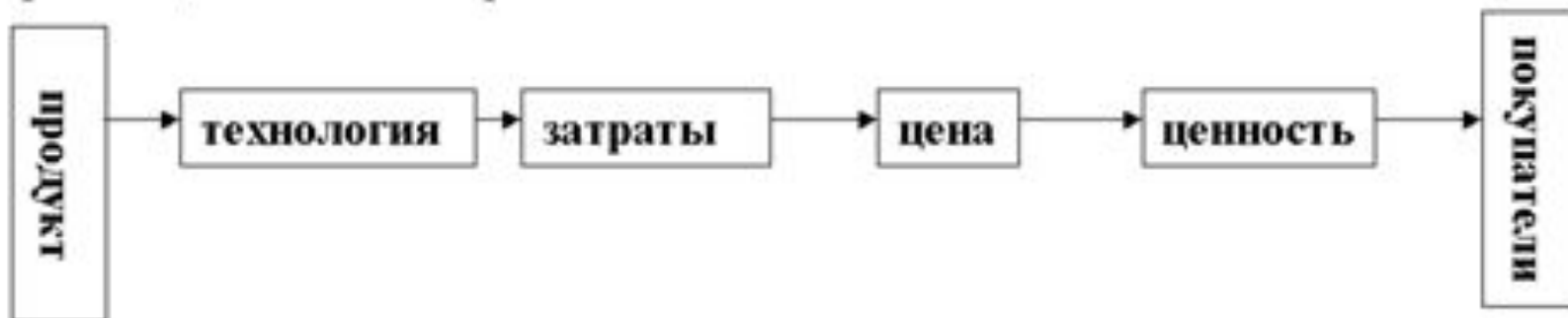
- **По характеру обслуживаемого оборота**
оптовые цены покупки и продажи, в т.ч. биржевые
розничные цены
- **В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке**
свободные цены (цена спроса, цена предложения)
регулируемые цены (предельные, фиксированные цены)
- **По способу фиксации**
твердые
подвижные- цена, зафиксированная на дату подписания контракта, может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена изменится
скользящие - цена может быть пересмотрена с учетом изменения в издержках производства
- **По способу получения информации об уровне цены**
публикуемые - справочные и прейскурантные
расчетные
- **В зависимости от вида рынка**
цены товарных аукционов
биржевые котировки
цены торгов
- **С учетом фактора времени**
постоянная цена
сезонная
ступенчатая
- **Трансфертные цены - внутрифирменные цены**
Мировые цены
По условиям поставки и продажи

ЗАВИСИМОСТЬ МЕЖДУ ЦЕНОЙ И ЗАТРАТАМИ В РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЕ



ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

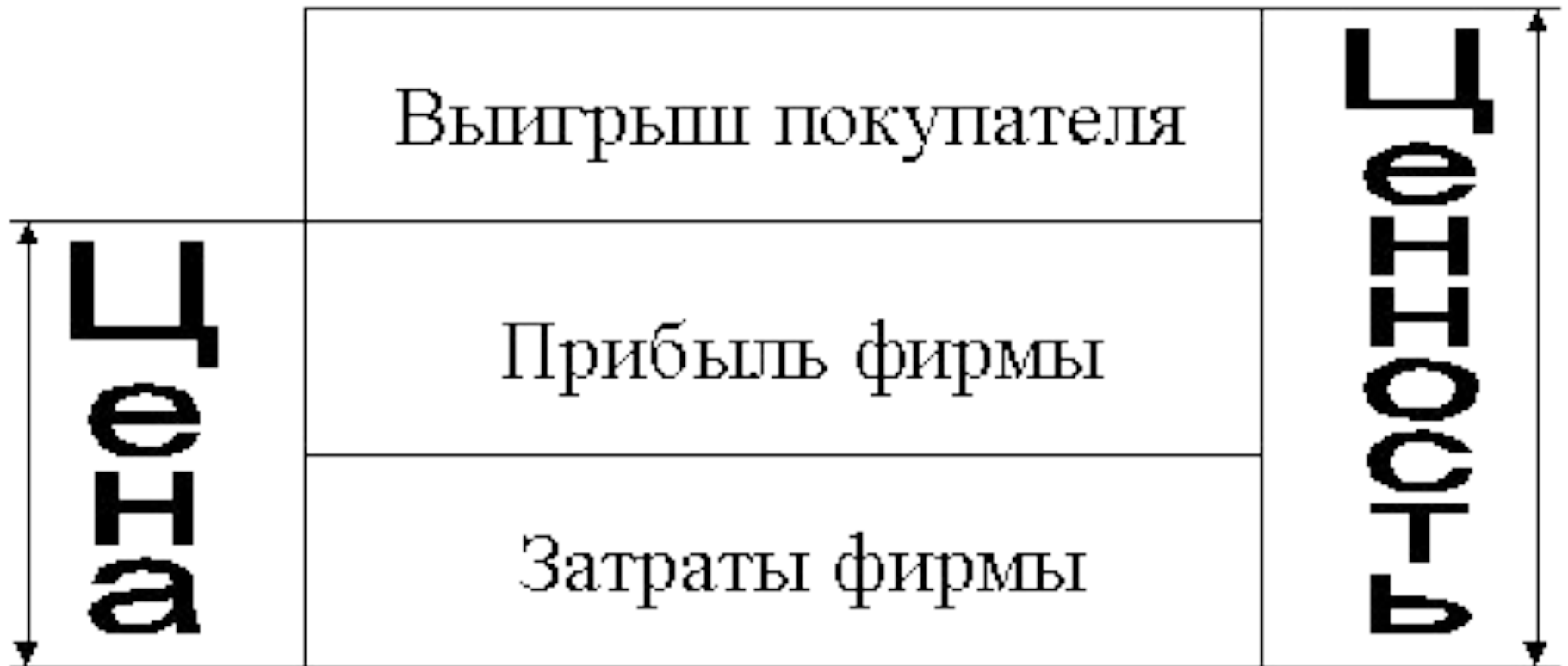
1). **Затратный подход к ценообразованию** - ценообразование, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров



1). **Ценностный подход к ценообразованию** - установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты»



Цена - монетарное выражение ценности



Восприятие цены покупателем и производителем

Процесс покупки - такая система обмена, в которой поиск удовлетворения компенсирует финансовые жертвы, это результат действия сил, создающих баланс между потребностью, проявляющийся через отношение покупателя к товару и ценой.

- Для покупателя **Цена**, которую он готов уплатить, есть мера интенсивности его потребности, т.е. размера и природы удовлетворения, которого он ждет;
- Для продавца **Цена**, по которой он готов продать, есть мера его издержек плюс прибыль, которую он надеется получить.

Формальное определение цены

$$\text{ЦЕНА} = \frac{\text{Количество денег, уступленное покупателем}}{\text{Количество блага, уступленное продавцом}}$$

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ К УРОВНЯМ ЦЕН



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

- Ценовая политика - общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.
- Это один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей.

Типы ситуаций разработки ценовой политики

Тип ситуации	Тип ценового решения
<ul style="list-style-type: none">• Выведение нового товара на старый рынок• Выведение нового товара на новый для предприятия рынок• Выведение уже продающегося на старом рынке товара на новый для предприятия рынок	Установление первоначальной цены
<ul style="list-style-type: none">• Подготовка разового договора на поставку товара (услуги)	Установление разовой цены
<ul style="list-style-type: none">• Изменение спроса• Изменение производственно-сбытовых затрат• Проведение специальных акций по поддержанию спроса• Изменение общеэкономической конъюнктуры (инфляция, динамика % - х ставок, колебания валютных курсов и т.п.)	Установление цены по инициативе предприятия
<ul style="list-style-type: none">• Действия конкурентов• Действия органов государственного управления	Установление цены под давлением конкурентов или правительства

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ЦЕН ФИРМЫ



КОНТРАКТНО-ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Договорная политика (условия заключения договоров)

Политика ценообразования

Определение ситуации, для которой принимается ценовое решение

Определение целей ценовой политики (долгосрочные и краткосрочные):

- обеспечение выживаемости
- максимизация текущей прибыли
- обеспечение стабильности
- проникновение на рынок
- завоевание лидерства по показателю доли рынка
- завоевание лидерства по показателю качества
- максимизация рентабельности

Определение пространства ценовых решений и определяющих факторов

Выявление внутренних и внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики, уровней цен и поведение предприятия

• Определение ценовой эластичности спроса, построение кривой спроса и оборота, прогнозирование верхнего предела цены

• Определение ценовой эластичности затрат, построение кривой предложения и издержек, определение нижнего предела цены

• Определение типа рынка и условий конкуренции, для которых определяется цена

Выбор модели ценообразования, адекватной типу рынка и конкуренции, с учетом действия внутренних и внешних факторов, определяющих уровни цен - модель ценообразования, ориентированную на производственные издержки, модель ценообразования, ориентированную на спрос или модель ценообразования, ориентированную на конкуренцию

Выбор ценовой стратегии для конкретного товара или товарной группы в конкретных рыночных условиях - стратегии премиальных и защитных цен, стратегии истощения и проникновения, стратегии ценовой дифференциации, стратегии ценового выравнивания

Принятие решения о прочих условиях договора: торговой скидке, условиях поставки, платежа, кредитования

Принятие решения об установлении цены на товар на конкретном рынке в конкретных условиях

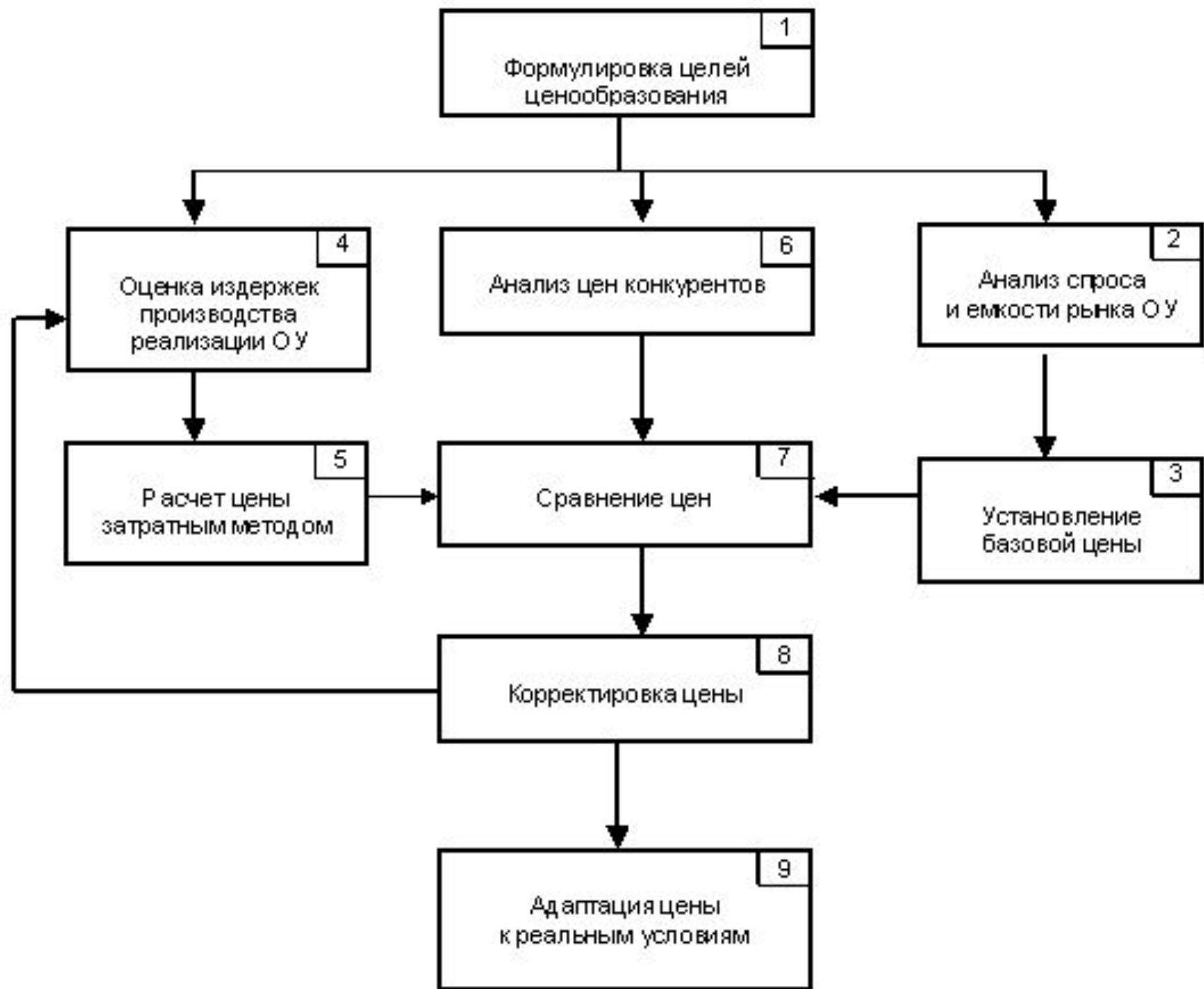
Заключение контракта по принятому решению о цене и условиях платежа

МАГИЧЕСКИЙ ТРЕУГОЛЬНИК ЦЕН





Рис. 18.2.4. Этапы процесса ценообразования



1



2. Анализ спроса

Тип рынка

- рынок чистой конкуренции,
- монополистической конкуренции
- олигополистический рынок,
- монополистический рынок

3. Оценка издержек

4. Как рассчитать емкость рынка?

- Ёмкость рынка — англ. market capacity
возможный объем продажи определенных товаров на рынке, совокупный платежеспособный спрос покупателей
Ёмкость рынка изменяется во времени.
изменение макроэкономических показателей, появление новых технологий, изменение стиля жизни потребителей, интенсивность маркетинговых усилий производителей, активность лиц, оказывающих влияние на рынок.

Чем отличается емкость рынка от размера рынка ?

Для чего нужно оценивать размер рынка?

Емкость рынка и размер рынка: не перепутайте!

- **Емкость рынка** – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течение определенного периода. Поскольку невозможно всех потенциальных потребителей заставить купить конкретный продукт, это понятие носит теоретический характер и используется только для того, чтобы дать представление о пределах насыщения рынка.
- **Размер (объем) рынка** – это реальные продажи продукта на данном рынке в определенный период.

Зачем нужно знать размер рынка

- 1. Диверсификация бизнеса.
- 2. Расширение границ сбыта.
- 3. Совершенствование товара.
- 4. Запуск нового проекта.
- 5. Вывод на рынок нового продукта.

Параметры оценки

- **Цены.** Объем рынка измеряется в натуральных и (или) денежных единицах.
- В сегменте b2b, для расчета будут использовать оптовые цены,
- в сегменте b2c – розничные.

Параметры оценки размеров рынка

- **Цены**
- **Территория**
- **Продукты**
- **Сегменты**
- **Время**

Подходы к оценке размеров рынка.

- **на основе структурных характеристик:** производство продукта, экспорт, импорт, остатки на складах на начало и конец периода. Расчеты производятся на основе данных статистики.
- **по объемам производства;** на основании данных о производстве делается в масштабах страны
- **по объемам потребления;** опросы населения и корпоративных потребителей;
- экспертные оценки; задача исследований – определить численность потребителей и средний уровень потребления.
- **по объемам продаж;** по результатам продаж в оптовой и розничной торговле.
- **КОСВЕННЫМИ МЕТОДАМИ:**
 1. По аналогии,
 2. По смежным рынкам,
 3. Нормативное потребление,
 4. Экстраполяция (Размеры нынешнего рынка можно определить по его объемам прошлых лет, если знать темпы роста рынка.)

Формулы

1. **Объем рынка** = производство + импорт – экспорт + неофициальное производство.
2. **По объемам потребления ёмкость рынка :**

Рынок - устройства мобильной связи

Размер целевой группы (ЦГ) - 1 000 000 человек

Частота покупок (F) - 1 раз в год

Средняя цена покупки (С)- \$100

Расчет:

Ёмкость рынка = ЦГ*F*С = \$100 млн. в год.

5. Анализ цен и товаров конкурентов

- 1. Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях:
 - в сравнении с предыдущим годом;
 - в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения.
- 2. Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.
- 3. Объем продаж по сниженным ценам: определенный как процент от общей продажи, определенный как процент от продажи по полным ценам.
- 4. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.
- 5. Динамика затрат на маркетинговые исследования.
- 6. Позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров.
- 7. Неудовлетворенность предлагаемой цены (со стороны потребителей, со стороны торгового персонала).
- 8. Изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.
- 9. Количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Самый простой метод – изучить сайты конкурентов

1. Не у всех есть сайты
2. Не все вешают туда цены
3. Не часто обновляют цены

Второй метод: фотоотчёт

Минус: неизвестна скидочная политика - скидка за
объем

Для анализа цен наилучший (более достоверный по информации) способ - **сбор цен присутствующих на рынке конкурентов.**

Методы ценообразования

Затратные методы

Метод <издержки + прибыль>

Метод <целевой прибыли>

Рыночные методы

Ценообразование, ориентированное на спрос:

Метод <воспринимаемой ценности товара>

Метод определения цены на основе спроса

Ценообразование, ориентированное на конкуренцию:

Метод среднерыночных цен

Метод <гонки за лидером>

Тендерный метод

Эконометрические методы

Метод удельных показателей

Метод регрессионного анализа

Балловый метод

Заатратные методы - методы расчета цен на основе издержек, без явного учета рыночных факторов

Метод «Издержки + прибыль» $P = C \cdot (1 + R/100)$

P - цена

C - издержки на единицу продукции (в качестве C принимают либо прямые издержки на единицу - метод расчета на основе «предельных текущих издержек», либо сумму прямых и постоянных издержек на единицу - метод расчета на основе «средних текущих издержек»)

R - ожидаемая (нормативная) рентабельность

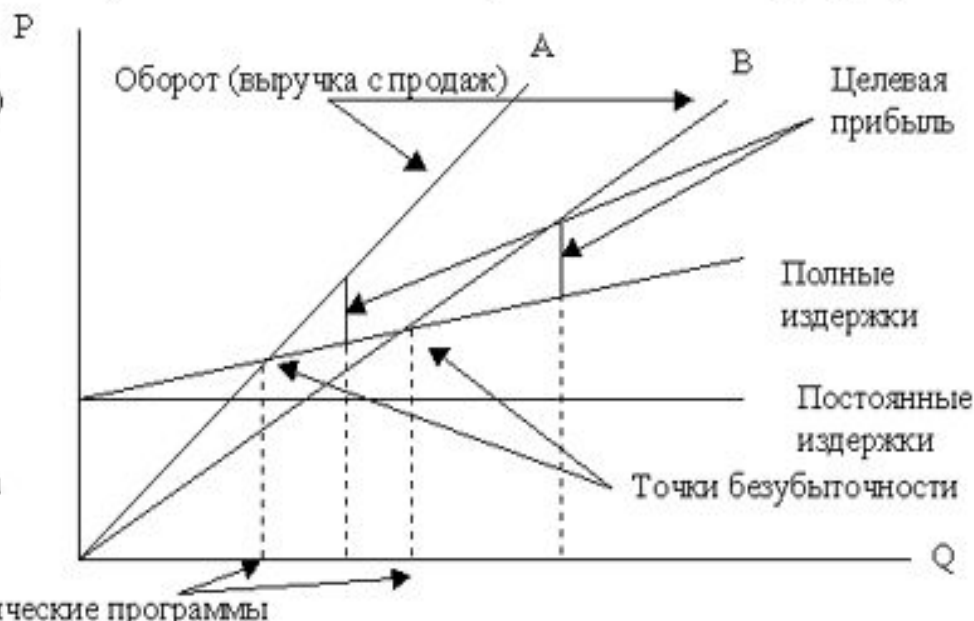
Метод «целевой прибыли» $P = C + [F/E(Q)] + [R \cdot K / E(Q)]$

Предприятие планирует желаемый уровень рентабельности всего объема производства при учете производственных мощностей (выпуска) и плановой себестоимости выпуска.

P - цена; C - прямые издержки на 1 единицу, F - постоянные издержки, K - Инвестиции в основной и оборотный капитал, обусловленные производством и реализацией продукции; R - ожидаемая (нормативная) рентабельность; E(Q) - прогноз продаж (как правило, рассматривается 3 варианта - оптимистический, пессимистический, средний)

Алгоритм расчета:

- определение постоянных и переменных (прямых) издержек
- установление целевого уровня рентабельности
- определение вариантов цен товара, включая весь диапазон цен на конкурирующие товары
- определение безубыточной партии для каждого варианта $Q = F/(P-C)$
- оценка вероятности сбыта безубыточного объема товара
- установление цены



МЕТОД ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ

- В маркетинге **воспринимаемая ценность** - оценка желанности блага, которая - в денежном выражении - превышает ценность этого блага.
- В основе измерения лежат соотношения полезности и цены для благ, которые являются реально доступными покупателям альтернативами.
- Метод <воспринимаемой ценности> базируется на анализе качественных и количественных характеристик товара, либо величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара (в первую очередь, средств производства).
- Существует 4 подхода (модификации) к калькуляции цен через оценку <воспринимаемой ценности:
Метод расчета экономической ценности
Метод оценки максимально приемлемой цены
Композиционный подход к оценке воспринимаемой ценности
Декомпозиционный подход (Conjoint analysis)

РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ

- Экономическая ценность товара - цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.
Метод расчета экономической ценности реализуется в следующей процедуре:
 - 1). Определение цены безразличия - определение цены (или затрат), связанных с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив.
 - 2). Определение отличий - определение всех параметров, которые отличают наш товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы.
 - 3). Оценка значимости отличий с позиций покупателя - оценка ценности для покупателя различий в параметрах нашего товара и товара-альтернативы (конкурента).
 - 4). Суммирование цены безразличия с оценкой положительной и отрицательной ценности отличий нашего товара от товара-альтернативы

ОЦЕНКА МАКСИМАЛЬНО ПРИЕМЛЕМОЙ ЦЕНЫ

- Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Здесь **максимальная цена** - это цена, соответствующая нулевой экономии на издержках. Чем больше будет повышаться цена относительно этого уровня, тем сильнее ее неприятие покупателем.
- Процедура расчета:
 - 1). Определение совокупности применений и условий применения товара
 - 2). Выявление неценовых достоинств товара для покупателя
 - 3). Выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара
 - 4). Установление уровня равновесия <достоинства издержки>
- **Баланс достоинства - измеримые издержки**

КОМПОЗИЦИОННЫЙ ПОДХОД К ИЗМЕРЕНИЮ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ

- Средняя взвешенная цены по качественным характеристикам

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ эластичности СПРОСА

- Метод применяется для товаров массового спроса, имеющих высокую эластичность спроса по цене. Находит наибольшее практическое применение при определении цен на новый товар, у которого нет (или очень мало, как в случае олигополии) товаров-конкурентов.
- **Процедура расчета цены:**
 - определение функции спроса (прогноз зависимости объем спроса - цена)**
 - определение функции издержек по производству и реализации (прогноз зависимости объем спроса - издержки)**
 - определение функции выручки от цены (прогноз зависимости цена - объем выручки)**
 - определение функции прибыли от цены**
 - определение функции рентабельности (от цены)**
- **В зависимости от целей ценовой политики (максимизации оборота - доли на рынке, максимизации прибыли, максимизации рентабельности) на основе функций определяются возможные альтернативы цен.**

МЕТОД СРЕДНЕРЫНОЧНЫХ ЦЕН

- Предполагает продажу товаров по рассчитанной на основе конкурентных данных т.н. <среднерыночной> цене.

Алгоритм метода

- **сбор информации о ценах и характеристиках товаров-конкурентов**
- **составление конкурентного листа**
- **сопоставление цен по коммерческим параметрам - по комплектности, времени, условиям кредитования и поставки (размеру, базисным условиям поставки)**
- **определение функциональной зависимости цены от технико-экономических параметров**
- **калькуляция среднерыночной цены для данного товара
решение по установлению цены**

МЕТОД "ГОНКИ ЗА ЛИДЕРОМ"

- **Метод <гонки за лидером>** предполагает установление цены на основе цены ведущего конкурента с учетом конкурентной ситуации на рынке, дифференциации товара и его качества. Предприятие по сути отказывается от активной ценовой политики, ориентируясь на ведущую цену.
- По своей природе коммерческое ценообразование - игра - т.е. деятельность, успех в которой зависит не только от индивидуальных усилий, но и от действий остальных заинтересованных лиц. И в большинстве случаев это игра с отрицательной суммой выигрыша (вид деятельности, при которой соревнование влечет за собой необходимость всех участников нести затраты, но даже победитель может получить выигрыш меньший, чем его затраты).
- Ценовая конкуренция может превратиться в игру с положительной суммой (когда в результате игры пользу получают все участники) при достаточно редко встречающихся условиях:
если спрос на данный товар высоко эластичен и снижение цен порождает резкое его увеличение
если увеличение спроса ведет к такому росту продаж, что обеспечивающее его увеличение производства порождает эффект масштаба в размерах, позволяющих компенсировать первоначальное снижение прибыльности из-за снижения цены
- Логика игры с отрицательной суммой выигрыша подсказывает фирмам избегать ценовой конкуренции.

Комбинированный метод "Спрос-Издержки-Конкуренция"

- В основе метода лежит допущение, что целью ценовой политики является максимизация текущей прибыли предприятия.
- Процедура расчета
- определение функции спроса (прогноз зависимости объем спроса - цена) $Q = f(P)$
определение функции издержек по производству и реализации (прогноз зависимости издержки - объем спроса) $C = f(Q)$
Определение функции доли рынка MS
Нахождение производной (значения цены, при котором прибыль предприятия максимальна)

$$\Pi' = 0$$

$$[Q * MS * P - C]' = 0$$

- В случае необходимости планирования цен при позиционной игре, моделирующей процесс последовательного установления цен конкурентами, строится набор сценариев с реализацией процедуры по каждому шагу сценария и построением матриц игры для компаний - конкурентов

Цена и определение доли рынка

Пусть имеется 3 товара А,В,С. Дано фактическое соотношение цен и доли рынка.

Товар	Цена (P)	Доля рынка (%)
A	25	0,35
B	20	0,25
C	15	0,4

Требуется определить, как будет меняться доля рынка товара В в результат изменения цены В.

Респондентов или группу экспертов просят ранжировать рассматриваемые товары по степени привлекательности, при условии, что цена товара В изменяется, в то время как цены по двум другим товарам (А,С) фиксируются и остаются неизменными. Совокупность опросных оценок позволяет получить общий % потребителей (% Pref), предпочитающих товар В в общем ассортименте товаров А,В,С.

Товар	P	% Pref	P	% Pref	P	% Pref	P	% Pref
B	25	0,2	30	0,15	15	0,4	10	0,55
A	25	0,37	25	0,40	25	0,30	25	0,21
C	15	0,43	15	0,45	15	0,35	15	0,24

Полученные значения % Pref соотносят с отношением цены В (P_В) к средней цене конкурентов P_к (= 20). При прочих равных условиях данную оценку можно приравнять к потенциальной доле рынка.

P _В	P _В /P _к	% Pref
10	0,5	0,55
15	0,75	0,4
20	1,00	0,25
25	1,25	0,20
30	1,5	0,15

$$MS = 1,01 - (1,0857 * P_{В}/P_{к}) + 0,3429 * ((P_{В}/P_{к})^2)$$

ТЕНДЕРНЫЙ МЕТОД

- **Тендерный метод** - метод установления цен на основе открытых торгов. Используется в отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.
- Процедура реализации метода следующая :
 - расчет издержек, которые фирма понесет при выполнении контракта
 - анализ тактики торгов потенциальных конкурентов
 - определение вероятности того, что цена фирмы окажется ниже цены конкурентов
 - определение цены, обеспечивающей фирме минимальную и максимальную ожидаемую прибыль
 - принятие решения по установлению цены

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН

- Фирма часто участвует в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.
Параметрический ряд - совокупность конструктивно и/или технологически однородных товаров (машин, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров).

Метод удельных показателей - используется для определения цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены.

$$Ц_{уд} = Ц_{б} : П_{б} \longrightarrow Ц_{н} = Ц_{уд} \cdot П_{н}$$

$Ц_{уд}$ - удельная цена, $Ц_{б}$ - цена базисного изделия, $П_{б}$ - величина параметра базисного изделия, $Ц_{н}$ - цена нового изделия, $П_{н}$ - величина параметра нового изделия

Балловый метод $Ц_{в} = Ц_{б} : \sum (В_{бi} \cdot V_i) \rightarrow Ц_{н} = \sum (В_{ни} \cdot V_i) \cdot Ц_{в}$

$Ц_{в}$ - цена одного балла, $Ц_{н}$ - цена нового изделия, $Ц_{б}$ - цена базового изделия-эталона, $В_{бi}$ - балловая оценка i-го параметра базового изделия, $В_{ни}$ - балловая оценка i-го параметра нового изделия, V_i - весомость параметра

Агрегатный метод - заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделия. Входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Метод регрессионного анализа - применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров товара, относящейся к данному ряду - $Ц = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$
где x_i - параметры изделия.

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

- **Ценовая стратегия - обобщающая модель действий по установлению и изменению цен, набор правил для принятия ценовых решений, обеспечивающих реализацию ценовой политики. Разработка самостоятельной ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс.**
- **Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться.**
- **Главное - она должна соответствовать общей стратегии маркетинга, которой придерживается фирма**

Широкие стратегические цели: Доминирование по издержкам Дифференциация Концентрация

Желательное позиционирование (рынок товара, сбыт)

Цели стратегии ценообразования (Цель объема, цель прибыли, другие цели)

Анализ издержек

Предельная цена, Целевая цена, точка безубыточности Эффект опыта. Наклон кривой опыта. Чувствительность порогов рентабельности

Анализ спроса

Исследование эластичности (Оптимцена) Измерение воспринимаемой ценности Максимальная приемлемая цена

Анализ конкуренции

Чистая конкуренция

структура предложения
новые фирмы

«Цена рынка»

Недифференцир. олигополия

конкурентное поведение
эластичность реакции

«Относительная цена»

Монополистич. конкуренция

рыночная сила
воспринимаемая ценность

«Цена восприним. Ценности или максим. приемлем. цена»

Монопольная инновация

барьеры входа
ценовая эластичность

«Цена проникновения или цена снятия сливок»

ТИПЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ



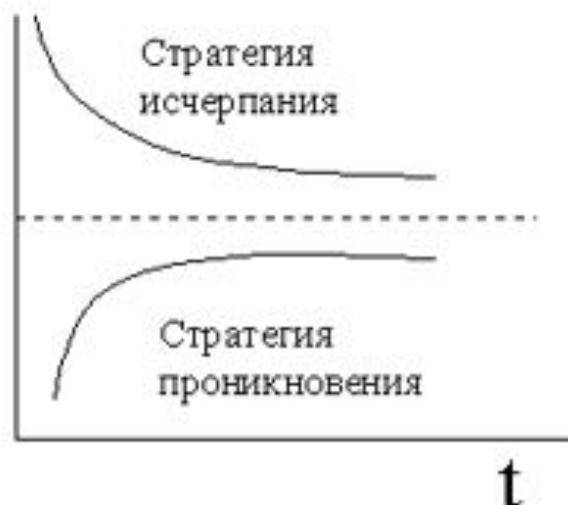
Стратегии премиальных и защитных цен

- стратегия премиальных цен, или стратегия <снятия сливок> - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка (разновидность стратегии - стратегия ступенчатых премий - установление цен с дискретно снижающейся величиной величиной премиальной надбавки к цене)
- стратегия ценового прорыва, или стратегия <защитных цен> - установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка
- стратегия <скорейшего возврата средств> - установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, инвестированные в производство товара (стратегия предполагает сочетание элементов стратегии <снятия сливок> и стратегии <ценового прорыва>)
- нейтральная стратегия ценообразования - установление цен исходя из того соотношения <цена/ценность>, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Стратегии исчерпания и проникновения

- стратегия проникновения - использование относительно низких цен для быстрого проникновения на новые рынки (применяется в случае высокоэластичного спроса)
- стратегия исчерпания - установление на фазе рыночного внедрения нового товара высокой цены, которая затем с ростом рынка и конкуренции будет снижаться (в основе заложена посылка об уникальности товара)

Р



Аргументы в пользу стратегии	
Стратегия исчерпания (истощающих цен)	Стратегия проникающих цен
* Возможность постепенного увеличения производственных и торговых мощностей	* Снижение риска возникновения провала посредством использования умеренных цен на этапе внедрения товара на рынок
* Уменьшение опасности финансовых потерь, связанных с провалом товара на рынке	* Низкая продажная цена удерживает потенциальных конкурентов от внедрения на рынок
* Возможность финансирования маркетинговых усилий по внедрению товара на рынок	* Широкая известность продавца благодаря имиджу низких цен может быть использована для введения на рынок последующих продуктов
* Вероятность последующего освоения массового рынка благодаря высоким стартовым ценам	* Высокий уровень реализации создает предпосылки для снижения удельных производственных затрат при высокой степени загрузки имеющихся мощностей
* Последующие изменения продажных цен не вызывают технических затруднений	

Стратегии ценовой дифференциации и балансирования

- **Горизонтальная ценовая дифференциация - установление на один и тот же продукт различного уровня цен для разных групп потребителей (сегментирование рынка по продуктовым и потребительским критериям)**
- **Вертикальная ценовая дифференциация - установление на один и тот же продукт различного уровня цен для разных рынков (сегментирование по географическому критерию)**
- **Стратегии ценового выравнивания - установление цен в рамках всей гаммы товаров. Цены устанавливаются таким образом, чтобы прибыль успешно реализуемых товаров покрывала убытки по прочим товарам ассортимента.**

качество	низкая	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости
	средняя	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
	высокая	Стратегия премиальных цен	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
		высокая	средняя	низкая
		цена		

ЦЕНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

- **Стратегия повышения цены - идущая на это фирма должна быть уверена в готовности конкурентов последовать за ней.**
- **Стратегия понижения цен - снижение цены с целью стимулирования спроса имеет смысл только в условиях расширяемого глобального спроса.**

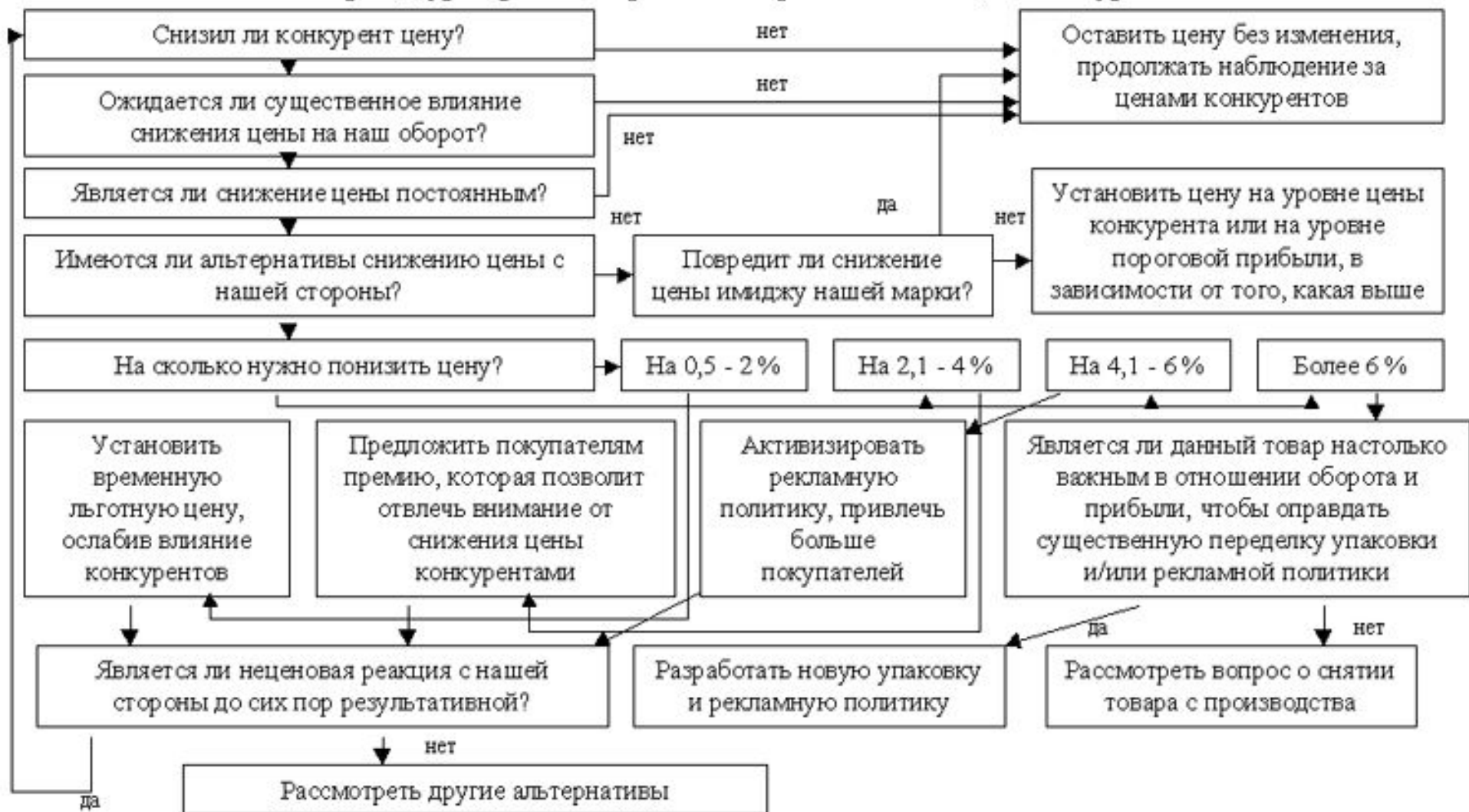
Воспринимаемая ценность товара	Интенсивность конкуренции	
	Низкая	Высокая
Низкая	Недифференциро- ванная олигополия	Чистая конкуренция
Высокая	Монополия или дифференцирован- ная олигополия	Монополистическая конкуренция

При принятии решения об изменении цены (снижении/увеличении) фирма должна оценить безубыточное изменение объема продаж (увеличение/снижение).

BSC - безубыточное изменение продаж в результате изменения цены; ΔP - изменение цены (+ \$ 5 или - \$ 5); P_0 - старая цена; AVC - переменные издержки на единицу

$$BSC = - \Delta P : [(P_0 - AVC) + \Delta P]$$

Типовая процедура принятия решения при снижении цен конкурентами



ПОЛИТИКА СКИДОК

- Система скидок с цен - один из наиболее полезных и гибких инструментов ценовой политики фирмы.
- Фирмы охотно меняют свои исходные цены с целью вознаграждения потребителей и участников канала сбыта за определенные действия, благоприятно сказывающиеся на финансовом состоянии поставщика.

Типы скидок

- **Скидки за большой объем закупок** (кумулятивные, некумулятивные, ступенчатые) - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины.
Данная скидка может быть выражена в виде % снижения номинальной цены, в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене, в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующей партии товара.
Некумулятивная скидка - скидка за объем разовой закупки
Кумулятивная скидка - мера снижения продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.
Ступенчатая скидка - пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения.
- **Сезонные скидки** - мера снижения цены для потребителей, совершающих внесезонную покупку.
- **Скидки за ускорение оплаты** (скидка за платеж наличными) - скидка, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату ранее установленного контрактом предельного срока
- **Скидка для поощрения продаж** - скидка, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.
- **Зачеты - товарообменный зачет** (уменьшение цены при условии сдачи старого товара), зачет на стимулирование сбыта (вознаграждение дилеров за участие в программах рекламы)
- **Скидки для <лояльных> или <престижных> покупателей**

БАЗОВЫЕ ПОЗИЦИИ КОНТРАКТНО-ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Группа	СОКР.	Расшифровка		Вид транспорта				
		англ.	рус.	Судно	Авто	Поезд	Самолет	Комбинир.
E	EXW	Ex Work	С завода	+	+	+	+	+
F	FCA	Free Carrier	Свободно у перевозчика	+	+	+	+	+
	FAS	Free Alongside Ship	Свободно вдоль борта (судна)	+	-	-	-	-
	FOB	Free on Board	Свободно на борту (судна)	+	-	-	-	-
C	CFR	Cost and Freight	Цена и фракт	+	-	-	-	-
	CIF	Cost, Insurance and Freight	Цена, страховка и фракт	+	-	-	-	-
	CPT	Carriage Paid to	Перевозка оплачена до	+	+	+	+	+
	CIP	Carriage and Insurance Paid to	Перевозка и страховка оплачена до	+	+	+	+	+
D	DAF	Delivered at Frontier	Доставлено до границы	+	+	+	+	+
	DES	Delivered ex Ship	Доставлено с судна	+	-	-	-	-
	DEQ	Delivered ex Quay ... (Duty Paid)	Доставлено до причала (с оплатой пошлины)	+	-	-	-	-
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Доставлено, пошлина не оплачена	+	+	+	+	+
	DDP	Delivered Duty Paid	Доставлено с оплатой пошлины	+	+	+	+	+

СТРУКТУРА МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

МЕТОДОЛОГИЯ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ПОЛИТИКА ЦЕН

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ПРИНЦИПЫ
ФОРМИРОВАНИЯ
ЦЕН

МЕТОДИКА
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

МЕТОДЫ
ФОРМИРОВАНИЯ
ЦЕН

ИЗМЕНЕНИЕ
ЦЕНЫ
ТОВАРА

ПСИХО-ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ
ВОЗДЕЙСТВИЕ
НА ПОКУПАТЕЛЯ

- ОБОСНОВАННОСТЬ
- ЕДИНСТВО
- ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОСТЬ
- КОНТРОЛЬ
- НЕПРЕРЫВНОСТЬ

- РЫНОЧНЫЙ
- ЗАТРАТНЫЙ
- ПАРАМЕТРИЧЕСКИЙ
- АДМИНИСТРАТИВНЫЙ

- СКИДКИ
- НАДБАВКИ
- УСТУПКИ

- НЕОКРУГЛЕННЫЕ ЧИСЛА
- ПРИЯТНЫЕ ЦИФРЫ ЦЕН
- ПРОЦЕНТНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ
- ПРИЕМ ПООЩРЕНИЙ
- МЕТОД АЖИОТАЖА
- МЕТОД УБЕЖДЕНИЯ
- ЭФФЕКТ УПАКОВКИ
- МЕТОД ЛОГИКИ

Тип товара	Фаза спроса	Цена	Стандартная скидка	Дополнительная скидка
Новичок	снижение	не меняется	не меняется	присутствует, не меняется
	низкий	не меняется	не меняется	присутствует, не меняется
	рост	не меняется	не меняется	присутствует, не меняется
	высокий	не меняется	не меняется	присутствует, снижается
Претендент на лидерство	снижение	небольшое снижение	небольшое снижение	присутствует, не меняется
	низкий	не меняется	не меняется	присутствует, не меняется
	рост	небольшое повышение	небольшое повышение	присутствует, снижается
	высокий	не меняется	не меняется	присутствует, снижается
Лидер	снижение	снижение	снижение	нет
	низкий	не меняется	не меняется	нет
	рост	рост	рост	нет
	высокий	не меняется	не меняется	нет
Аутсайдер	снижение	максимально низкая	нет	нет
	низкий	максимально низкая	нет	нет
	рост	максимально низкая	нет	нет
	высокий	максимально низкая	нет	нет