



# Тема 6. Основы формирования стратегических цен

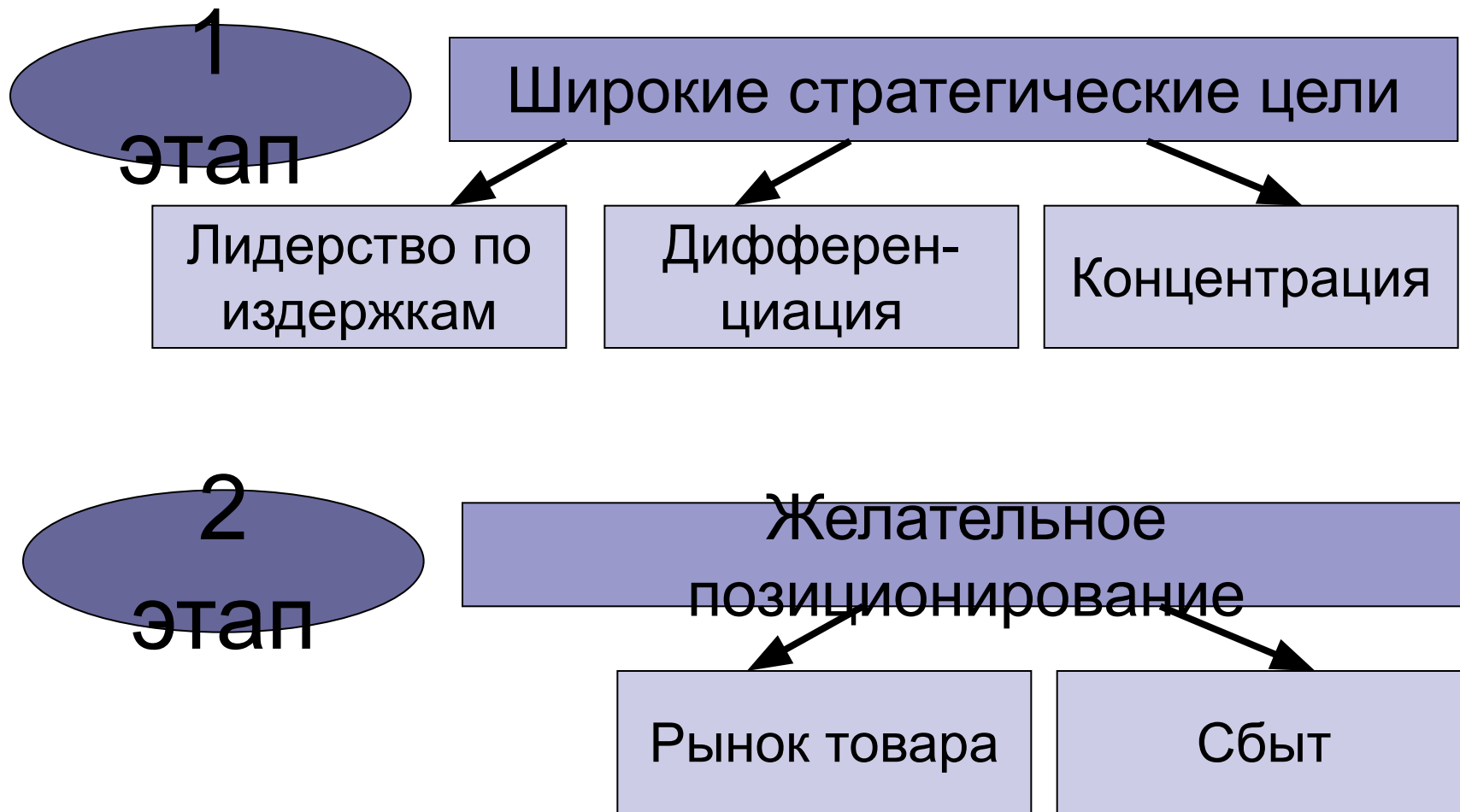
Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ

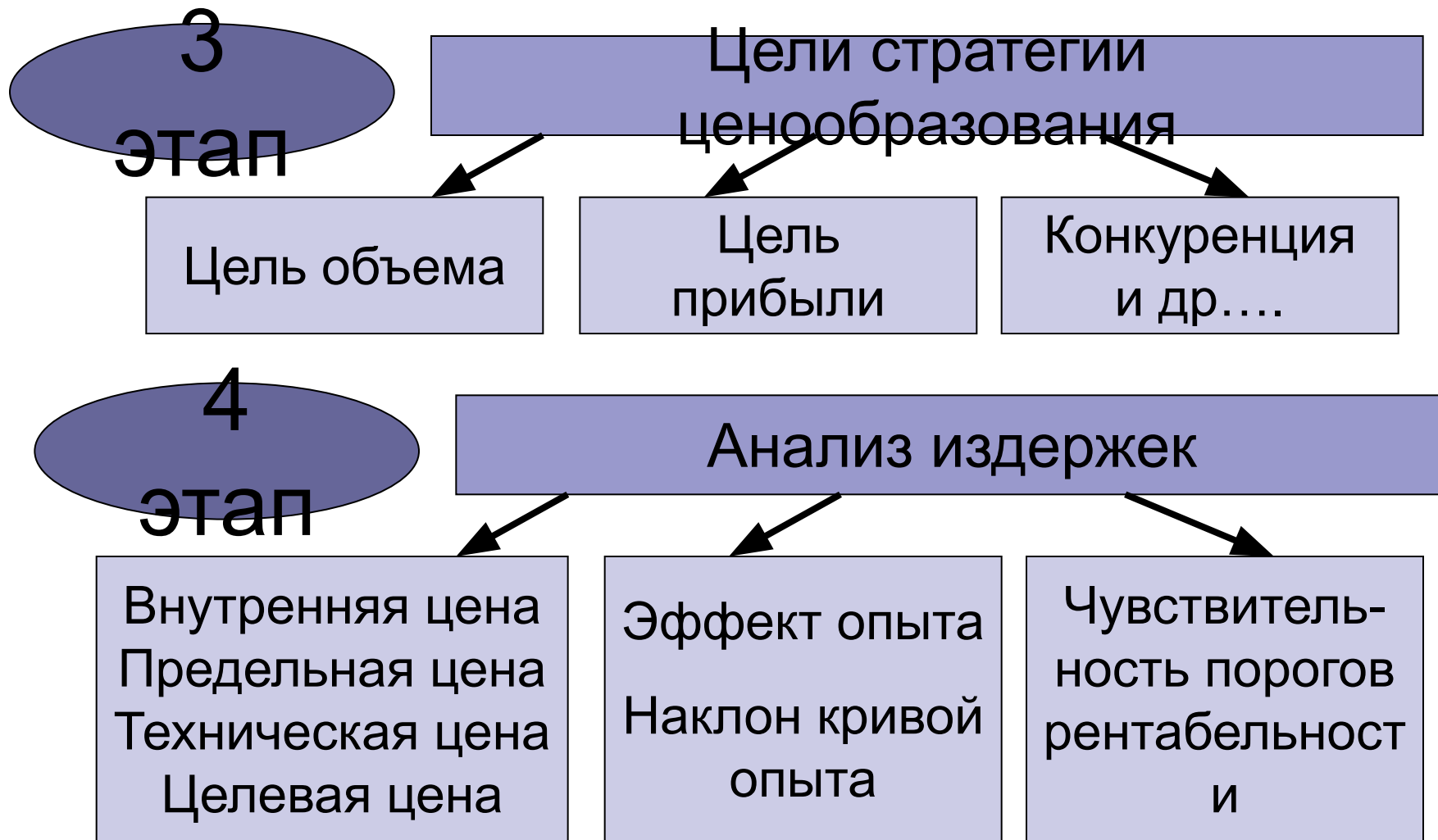
# Содержание лекции

1. Этапы процесса установления стратегических цен.
2. Основные стратегии ценообразования.
3. Учет и прогнозирование поведения покупателей.
4. Стратегии позиционирования цены.
5. Анализ конкурентоспособности цены.

# Последовательность стратегических решений по ценообразованию

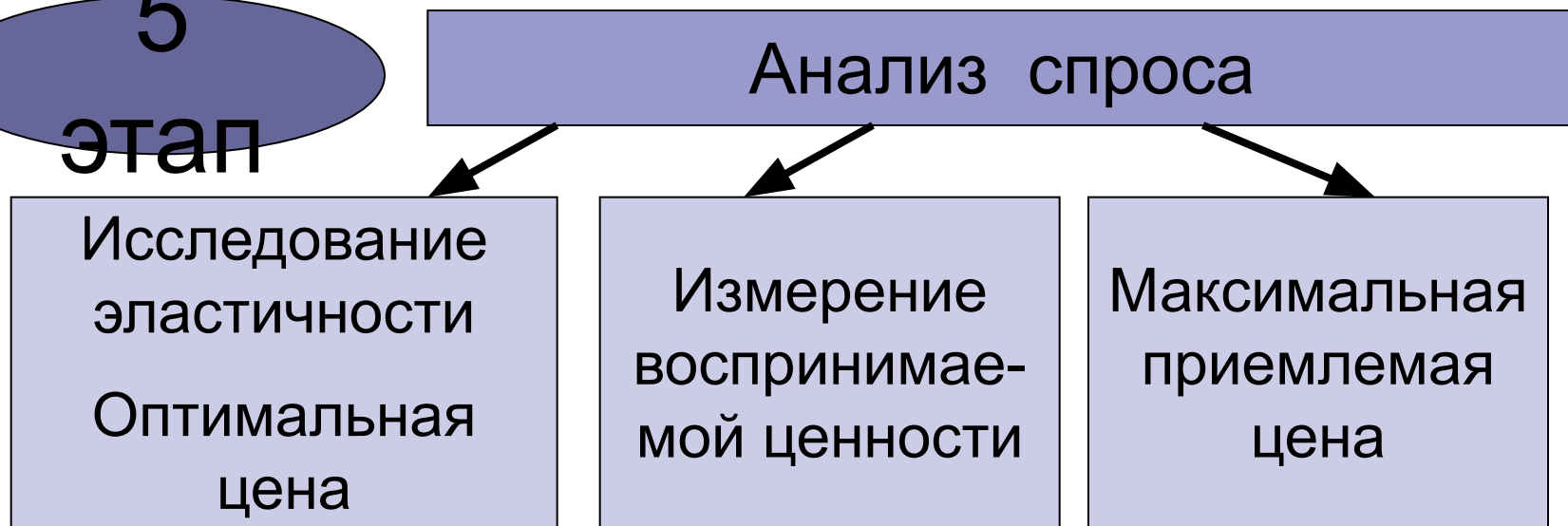


# Последовательность стратегических решений по ценообразованию

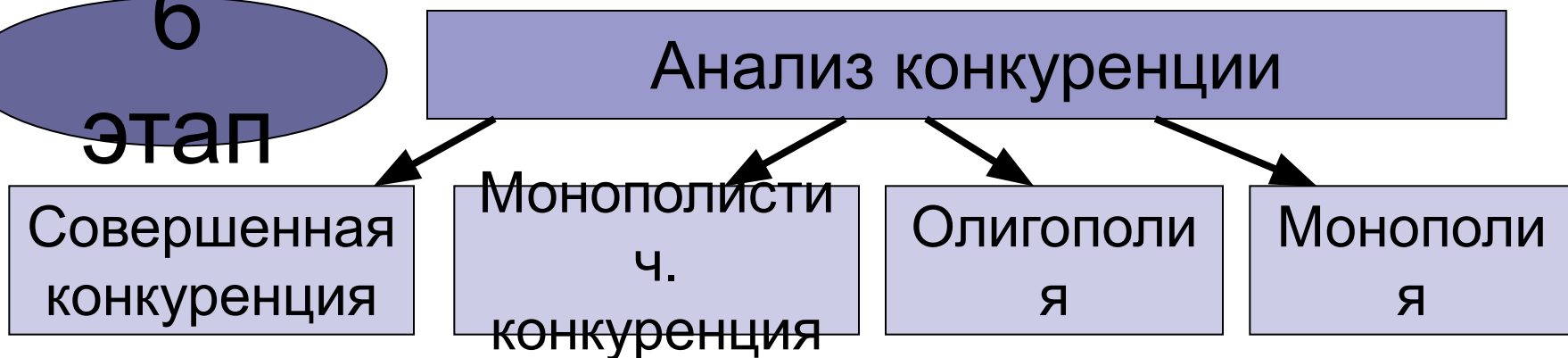


# Последовательность стратегических решений по ценообразованию

5  
этап



6  
этап



# Ценообразование на различных рынках

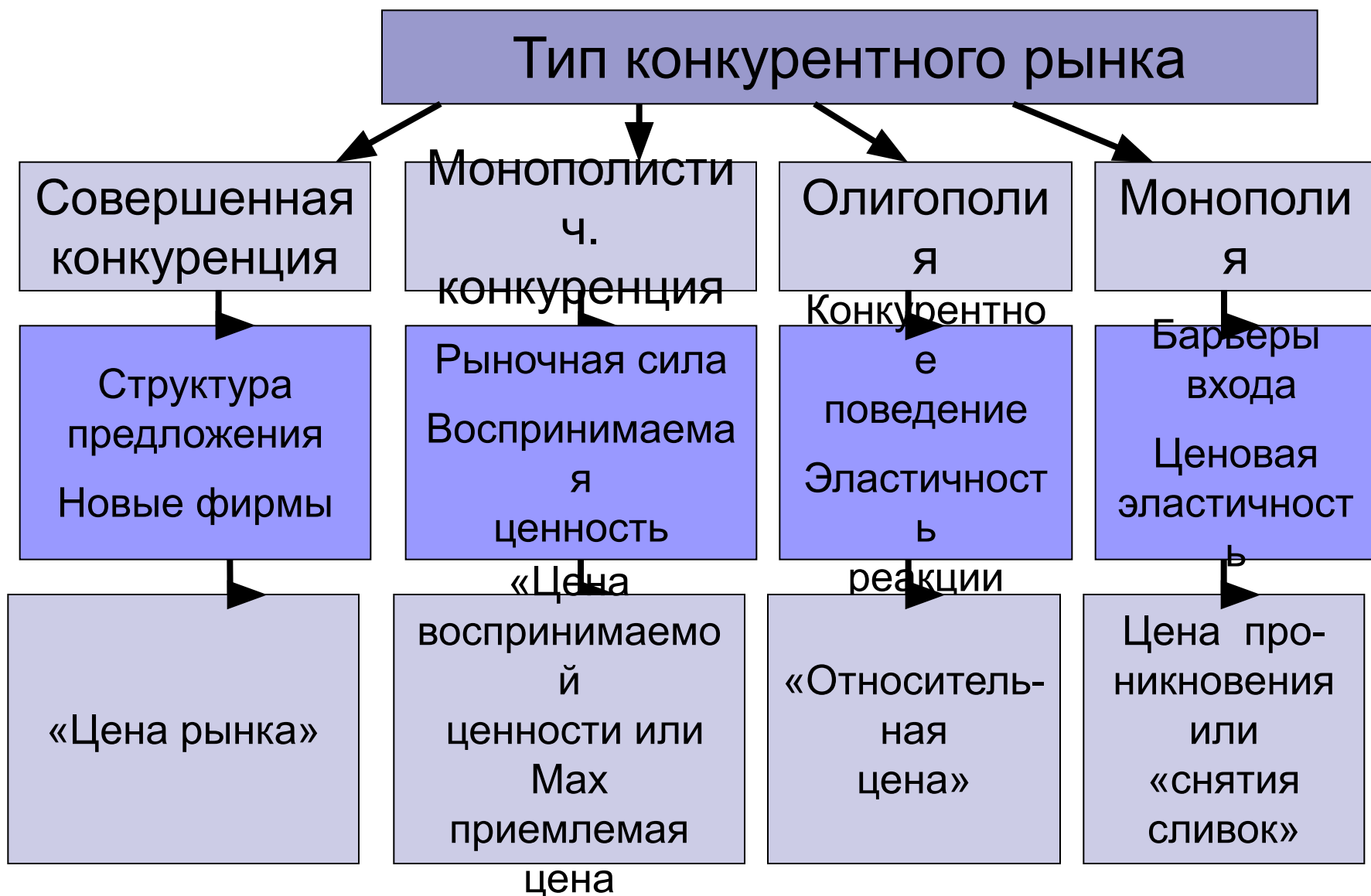
		Число конкурентов	
		Мало	Много
СТЕПЕНЬ ТАНДЕМ	ВЫСОКАЯ	Монополия или дифференцированная олигополия	Монополистическая конкуренция
	НИЗКАЯ	Недифференцированная олигополия	Совершенная конкуренция

*max - min*  
*Ценовая самостоятельность*

# Ценообразование на различных рынках

- **Монополия или дифференцированная олигополия.** Цена является операционным инструментом. Фирма имеет простор для ценового маневра, ограниченного воспринимаемой ценностью элемента дифференциации.
- **Чистая, или совершенная конкуренция.** Рыночная цена определяется игрой спроса и предложения. У фирмы нет практически никакой самостоятельности в вопросах цены.
- **Недифференцированная олигополия.** Сильная взаимозависимость конкурентов ограничивает их самостоятельность. Рекомендуется стратегия подстройки под лидера.
- **Монополистическая конкуренция:** определенная самостоятельность в вопросе цен ограничивается интенсивностью конкуренции.

# Ценообразование на различных рынках





# Стратегии позиционирования цены

		Цена	
		Высокая	Низкая
Классификация	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Низкое	3. Стратегия завышенной цены	4. Стратегия экономии

# Стратегии позиционирования цены

- «Стратегия экономии» и «стратегия премиальных наценок» являются долгосрочными стратегиями и могут сосуществовать в рамках одного и того же рынка, пока в него входят различные группы покупателей (сегмент ценящий качество и чувствительный к цене)
- «Стратегия завышенной цены» - чаще всего назначается на товар с коротким жизненным циклом, а также имеющим ситуационную и эпистемическую ценность. Потребители вторично не покупать данный товар.
- «Стратегия повышенной ценностной значимости» - атакующий прием, направленный против товаров с «премиальной наценкой». Стратегия успешна, если эти товары не относятся к категории «престижных»

# Основные стратегии ценообразования

Для новых товаров	«Снятия сливок», «Цена проникновения», преимущественные цены, цены следования за конкурентом и т.д. Стратегии «стабильных долговременных цен» и «гибких цен».
Ценообразование в рамках продуктовой линии	Увязывание цен; стратегия «Ценовых линий»; премиальное ценообразование; имиджевое ценообразование; назначение цен на взаимодополняющие товары, цены на побочные товары.

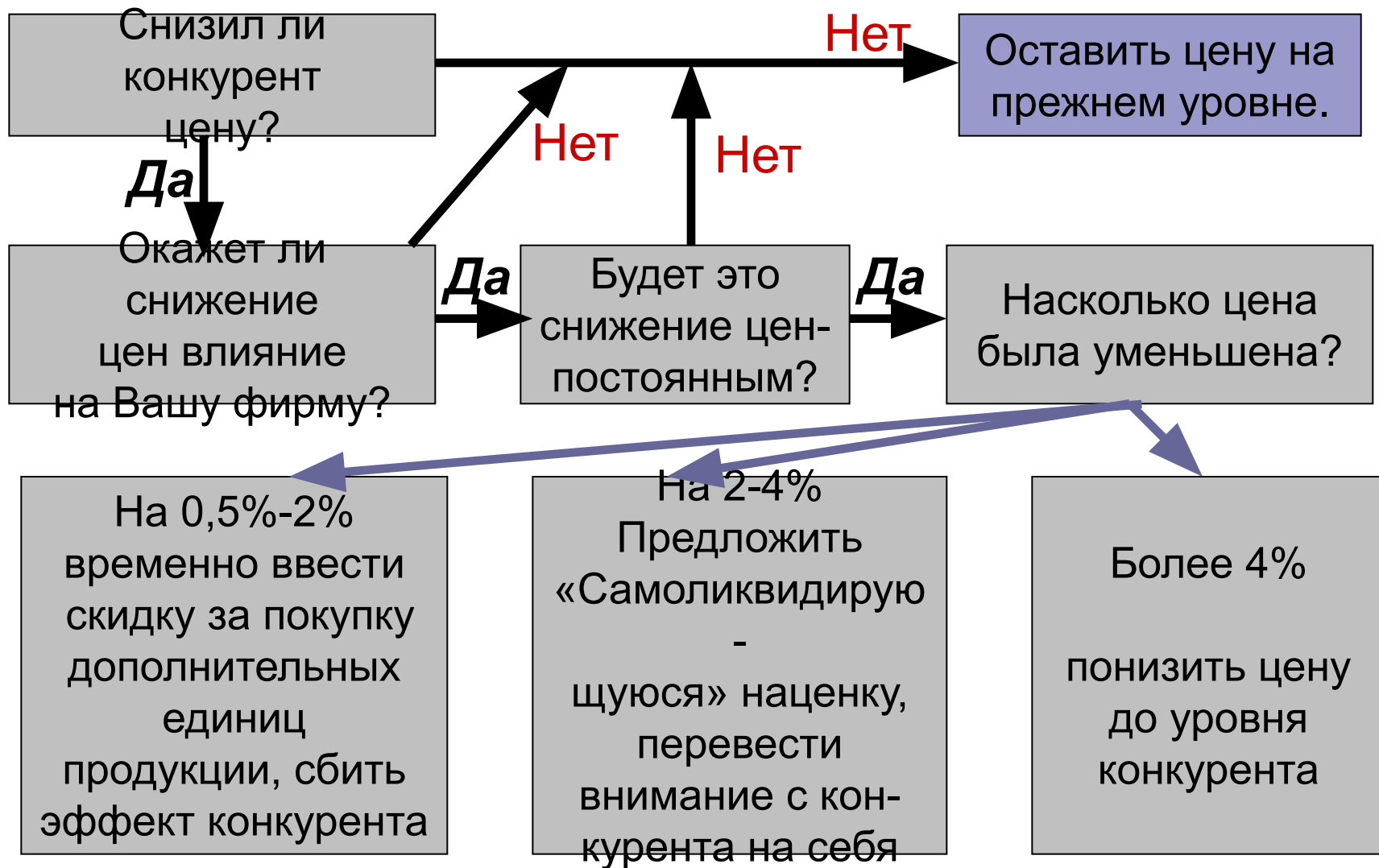
# Основные стратегии ценообразования

Международное ценообразование	Трансфертное ценообразование; внутрикорпоративное ценообразование и т.д.
Стратегии корректирования цен	Рост цены проникновения; скользящая падающая цена; введение скидок/наценок; дискриминационные цены; психологические приемы изменения цен (убыточные цены на наводящий товар, тактика ценовых градаций, округление и дробление цен) Стимулирующие цены (для краткосрочного периода, иногда ниже себестоимости)

# Детерминанты нечувствительности потребителей к цене

- **Эффект уникальной ценности** (если товар обладает особыми, уникальными свойствами).
- **Эффект осведомленности об аналогах.**
- **Эффект трудности сравнения** (если товары плохо поддаются сравнению).
- **Эффект суммарных затрат** ( если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода).
- **Эффект конечной пользы** (когда цена составляет меньшую долю в расходах на получение конечного результата).
- **Эффект распределения затрат** (когда покупатель делит цену с другими).
- **Эффект безвозвратных инвестиций** (если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром).
- **Эффект связи цены и качества** ( если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью).
- **Эффект запаса**( нет возможности создать запас товара).

# Реакция компании на изменение цен конкурентов



# Назначение скидок

Формула необходимого роста объема продаж

Необх.

$$\begin{array}{l} \text{рост} \\ \text{объема} \\ \text{продаж} \\ \text{(\%)} \end{array} = \frac{\text{\% скидки}}{\text{\% МВ*} - \text{\% скидки}} \times 100\%$$

МВ\* - предельная прибыль до снижения цен

Формула показывает: на сколько фирма должна

увеличить объем продаж, что бы сохранить величину прибыли.

# Назначение надбавок/наценок

Формула допустимого сокращения объема продаж

$$\text{Допустимое снижение объема продаж (\%)} = \frac{\% \text{ наценки}}{\% \text{ МВ}^* + \% \text{ наценки}} \times 100\%$$

Формула показывает: на сколько фирма может допустить снижение объема продаж, что бы сохранить величину прибыли.



# Назначение скидок

Формула подразумевающейся эластичности

$$\text{Подразумев. эластичность} = \frac{\% \text{ необходимого роста продаж}}{\% \text{ MB}^* + \% \text{ скидки}}$$

MB\* - предельная прибыль

Если реальная эластичность меньше, чем подразумеваемая, то снижение цен не оправдано.

# Анализ конкурентоспособности цены

Метод паритета цены и качества:

$$ЗЦ = \left( \frac{Кн}{Кк} - \frac{Цн}{Цк} \right) * Цн$$

$Кн, Кк$  - Качество товара анализируемой фирмы и конкурента

$Цн, Цк$  – Цена на товар анализируемой фирмы и конкурента

$ЗП$  – запас цены;

$Пц$  – паритет цены ;

$Пк$  - паритет качества фирмы и конкурента

$$Пк = \frac{Кн}{Кк} \quad ; \quad Пц = \frac{Цн}{Цк}$$

## Анализ конкурентоспособности цены (пример)

Товар	Предприятие		Конкурент		Запас цены
	Качество	Цена	Качество	Цена	
Ситец,м	1	120	1,143	137	0
Шелк,м	1	95	1,043	102	2,66
Шерсть	1	180	1,66	240	-26,6

По ситцу – менять цену нет необходимости;

По шелку – цену можно поднять на 2,26 руб.

По шерсти – цену желательно опустить на 26,6 руб.

# Анализ конкурентоспособности цены

Возможен и другой вариант расчета запаса цены:

$$ЗЦ = \left( \frac{Кн}{Цн} - \frac{Кк}{Цк} \right) * Цн$$

Здесь рассматриваются не паритеты цен и качества, а соотношение «качество-цена» продукции фирм конкурентов

# Список рекомендуемой литературы

- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008
- Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ.- Ростов н/Д: Феникс, 2005.
- Котлер Ф., К.Л. Келлер, Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб Питер, 2006.
- Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность/ Т.Г. Философова, В.А. Быков, под. ред. Философовой Т.Г. – М.: Юнити-Дана, 2007
- Липсиц И.В. Ценообразование (управление ценообразованием в организации): учебник (гриф МОРФ). – М.: Издательство «Экономистъ», 2005.

# Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите стратегии ценообразования на новые товары/рынки? Каковы особенности их применения?
2. Назовите основные стратегии ценообразования на существующие товары. В чем их различия?
3. Перечислите основные стратегии повышения и понижения цен?
4. Как определить влияние скидок на итоговые результаты деятельности компании?
5. Назовите основные детерминанты чувствительности потребителей к цене? Приведите примеры, когда покупатель становится не чувствительным к цене.

# Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владелец материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).