

Ценовая политика

Учебные вопросы

- **Сущность и виды цены**
- **Ценовые стратегии предприятия**
- **Методы расчета цен**

Вопрос 1.

Сущность и виды цены

На величину цены влияют:

Внутренние факторы:

- издержки производства, которые определяют нижнюю границу цены
- технология производства
- ценовая стратегия

Внешние факторы:

- потребители
- государственное регулирование (фиксированные цены; правила расчета цен; правила ведения конкурентной борьбы)
- конкуренты
- поставщики и посредники

Классификации цен

В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики.

- Закупочная – цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию.
- Цена строительства – цена в области строительных работ (прейскурантная и сметная).
- Цена промышленности.
- Транспортные тарифы.
- Тарифы бытового и коммунального обслуживания
- Цена, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные)
- Цены, используемые в учете и статистике.

Классификации цен

В зависимости от срока согласования:

- Твердая (стабильная, гарантированная, фиксированная) – устанавливается на момент подписания контракта, не подлежит изменению.
- Подвижная – зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена в момент поставки измениться.
- Скользящая – исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках.

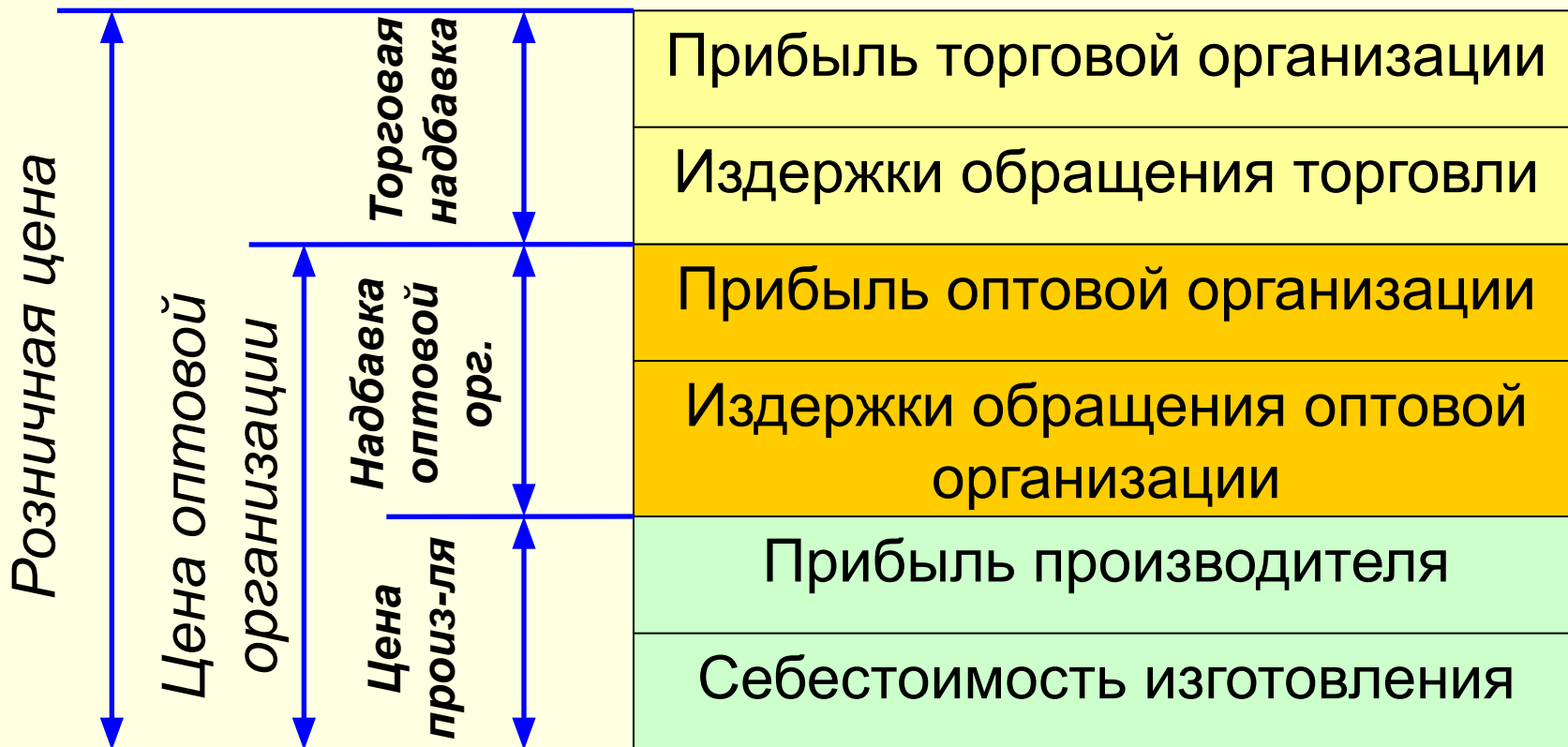
Классификации цен

В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов:

- франко-склад поставщика
- Франко-станция отправления
- Франко-граница
- Франко – порт отправления
- Франко – борт судна
- Франко – судно-порт назначения
- Франко-порт назначения
- Франко-склад потребителя.

Классификации цен

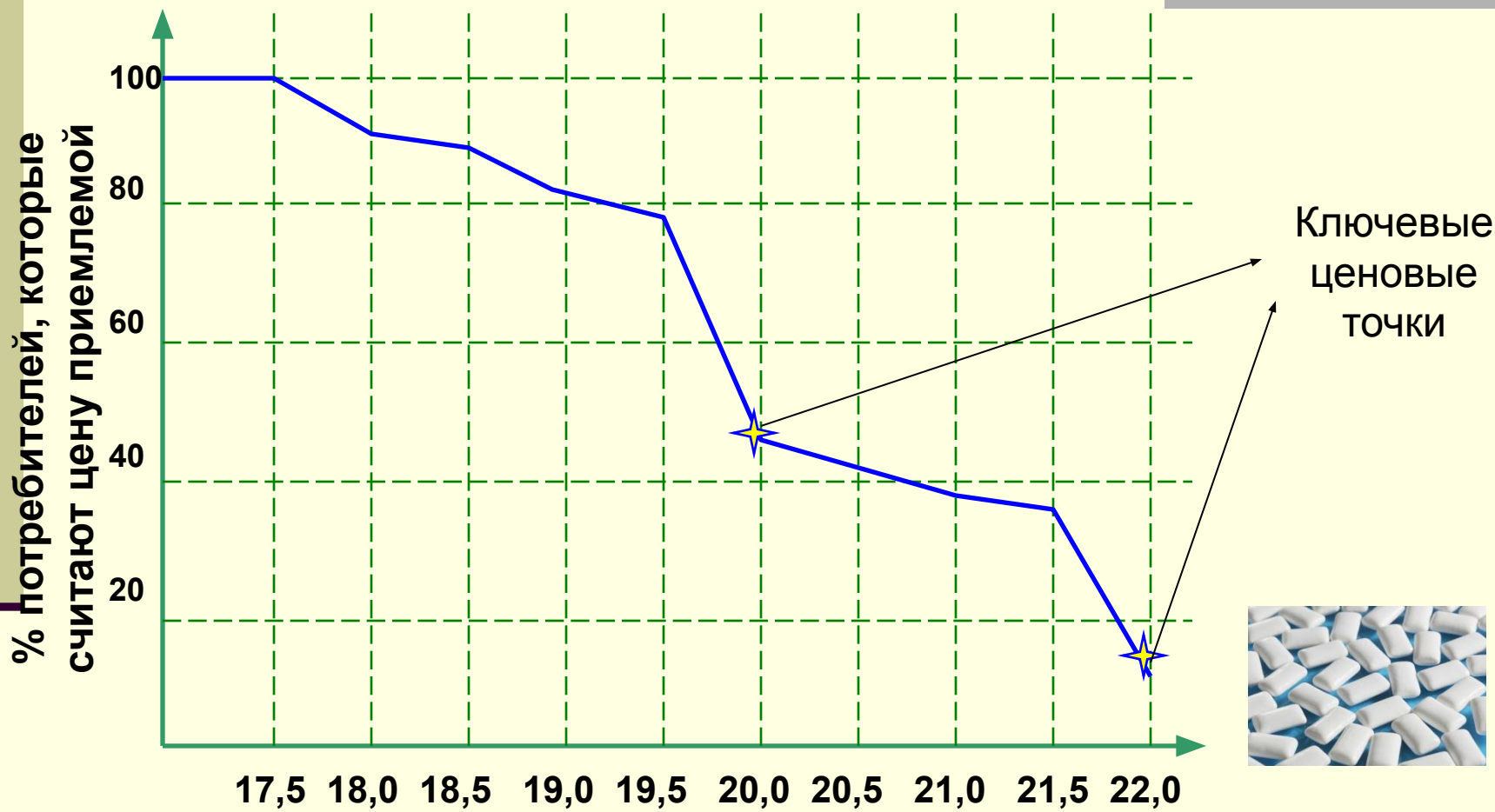
**В зависимости от сферы товарооборота:
оптовые и розничные**



Изучение эластичности спроса по цене

- Обработка статистических данных о продажах товаров на разных или одном рынке, но в разные моменты времени и по разным ценам.
- Постановка ценовых экспериментов.
- Проведение опроса потребителей
- Построение экономико-математических моделей.

Построение «кривой спроса» по ключевым ценовым точкам



Факторы, снижающие чувствительность потребителей к цене

- **Эффект уникальной ценности.** Покупатели не чувствительны к цене, если товар обладает особыми свойствами.
- **Эффект осведомленности об аналогах.** Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов.
- **Эффект трудности сравнения.** Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению.
- **Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе.** Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.
- **Эффект распределения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене, если они делят ее с другими потребителями.
- **Эффект разделения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется с основным товаром.
- **Эффект связи цены и качества.** Покупатели не чувствительны к цене, если товар воспринимается ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью.
- **Эффект запаса.** Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

Вопрос 2.

**Ценовые стратегии
предприятия**

Выбор ценовой стратегии зависит:

- от типа рынка
- от этапа жизненного цикла товара
- от экономической политики предприятия



В зависимости от типа рынка

чистая конкуренция. Ценовая политика сводится:

- к установлению цены, сложившейся на рынке;
- к поиску объема производства при данном уровне цен.

монополистическая конкуренция. Наиболее типичные стратегии:

- “выше номинала”: покупателям с высокими доходами предлагаются товары люкс по престижным ценам, остальным обычные товары по пониженным ценам;
- “убыточного лидера”: в дополнение к основному товару предлагается набор дополнительных изделий.

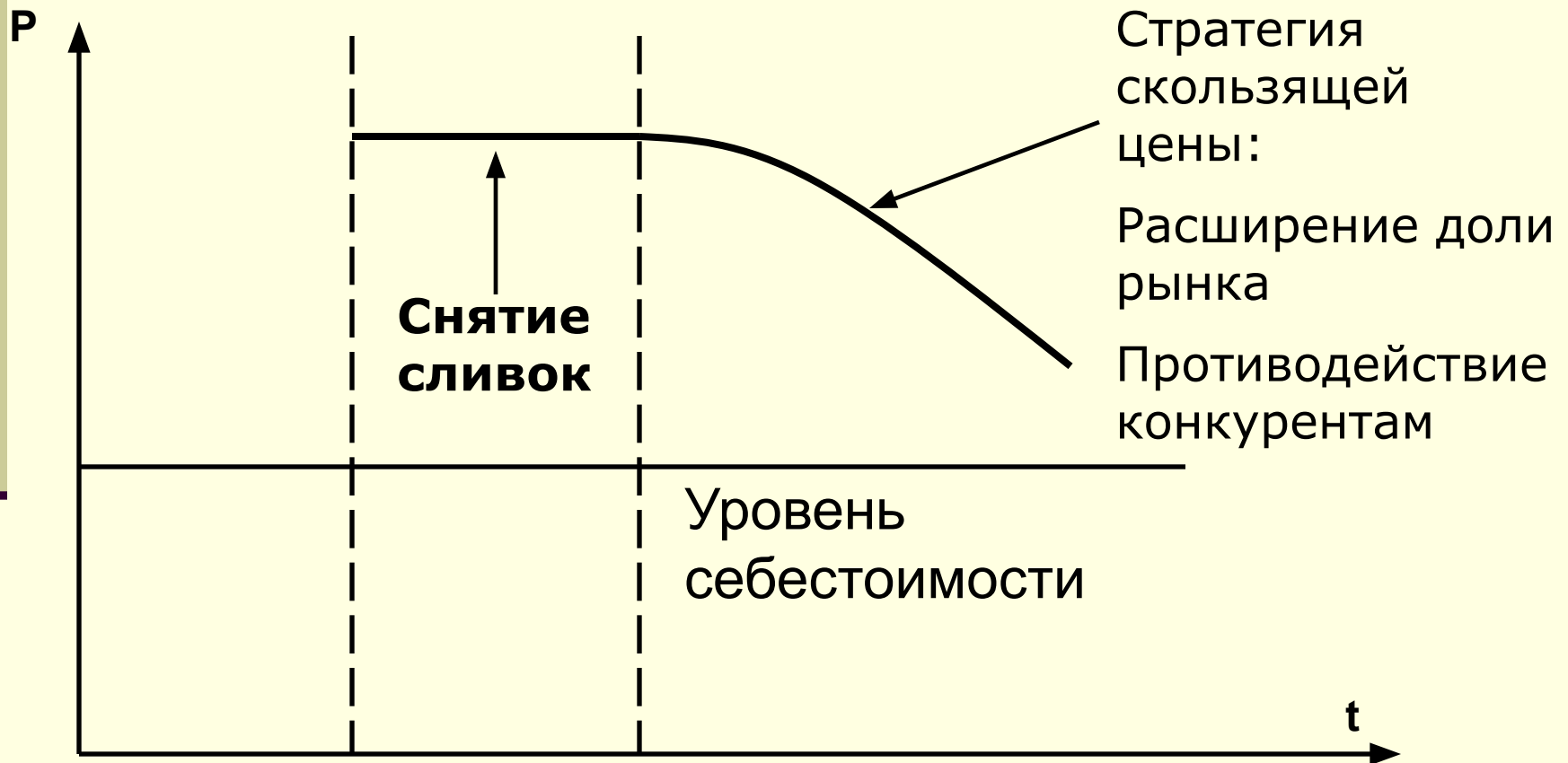
олигополия.

- стратегия следования за лидером;
- стратегия координации действий: принятия соглашения о ценах, параллельная ценовая политика.

чистая монополия. Принцип ценовой дискриминации (по рыночному сегменту; по варианту товары и услуги; по местонахождению; по времени).

В зависимости от ЖЦТ

■ Стратегия «снятия сливок»

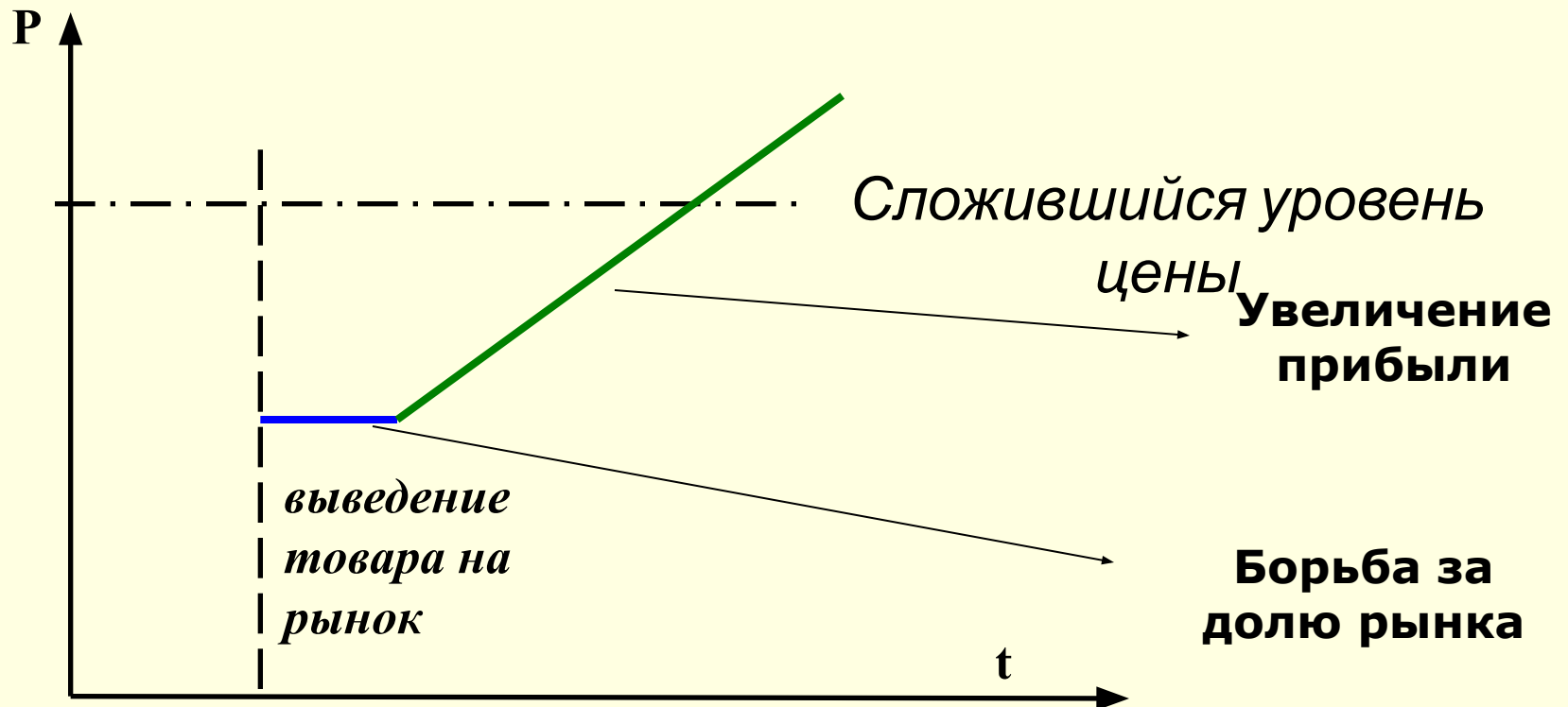


Условия применения:

- предприятие ограждает себя от конкурентов с помощью патента или постоянного совершенствования качества;
- достаточный спрос на товар;
- спрос не эластичный или отсутствуют заменители.

В зависимости от ЖЦТ

- Стратегия прочного проникновения

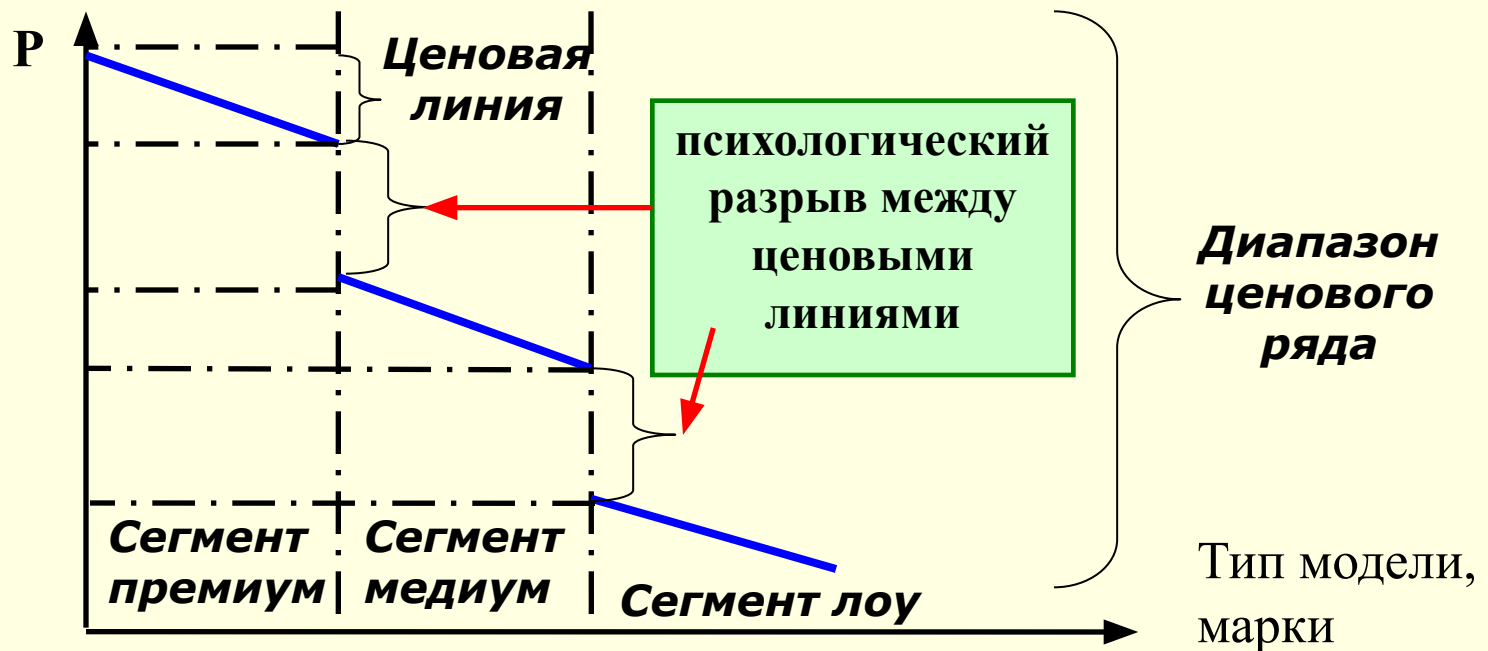


Условия применения:

- большой объем спроса на продукцию (существует или создается);
- значительные финансовые возможности фирмы (большой объем производства);
- высокая эластичность спроса.

В зависимости от экономических целей предприятия

- **обеспечение выживаемости.** Ставится тогда, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности покупателей. Предприятие прибегает к ценовым уступкам и ценовой дискриминации



В зависимости от экономических целей предприятия

максимизация текущей прибыли.

- стратегия снятия сливок;
- удовлетворительного возмещения затрат (стратегия целевых цен);
- быстрое возмещение затрат (стратегия доступных цен — возмещение за счет оборота (для товаров постоянного спроса)).

захват определенной доли рынка (максимизация сбыта).

- стратегия прочного проникновения;
- стратегия скользящей цены;
- стратегия убыточного лидера;
- выше номинала.

достижение (сохранение) лидерства по показателям качества.

- стратегия снятия сливок;
- скользящей цены;
- удовлетворительного возмещения затрат.

Наиболее частые ценовые стратегии

- Портфельное ценообразование
- Психологическое ценообразование
- Ценообразование на основе ощущаемой ценности:

	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	премиальных наценок	глубокого проникновения на рынок	повышенной ценностной значимости
Среднее качество	завышенной цены	среднего уровня	доброкачества нности
Низкое качество	ограбления	показного блеска	низкой ценностной значимости

Этапы разработки ценовой стратегии



Негативные последствия при неполной информации

Экономические службы, участвующие в разработке ценовой стратегии	Вид неучтенной информации	результат
Отдел маркетинга	Данные о составе и уровне затрат	Отсутствие прибыли при максимизации доли
Финансовый отдел	Данные о ценности товаров для потребителя и особенностях поведения потребителей	Принятие решений, уменьшающих возможности расширения доли рынка, увеличение средних постоянных затрат
Отдел маркетинга и финансовый отдел	Данные о конкурентах	Снижение результативности при ответной реакции конкурентов

Вопрос 3.

Методы расчета цен

Затратный метод:

Метод предельной цены

$$Ц_{\text{пред}} = I_{\text{ед}} + IV_{\text{ед}}$$

где $I_{\text{ед}}$ – переменные прямые затраты в расчете на единицу продукции;
 $IV_{\text{ед}}$ – переменные косвенные затраты в расчете на единицу продукции

Метод расчета цены на основе покрытия полных издержек

$$Ц_{\text{технич}} = (I_{\text{ед}} + IV_{\text{ед}}) + V_{\text{ед}}$$

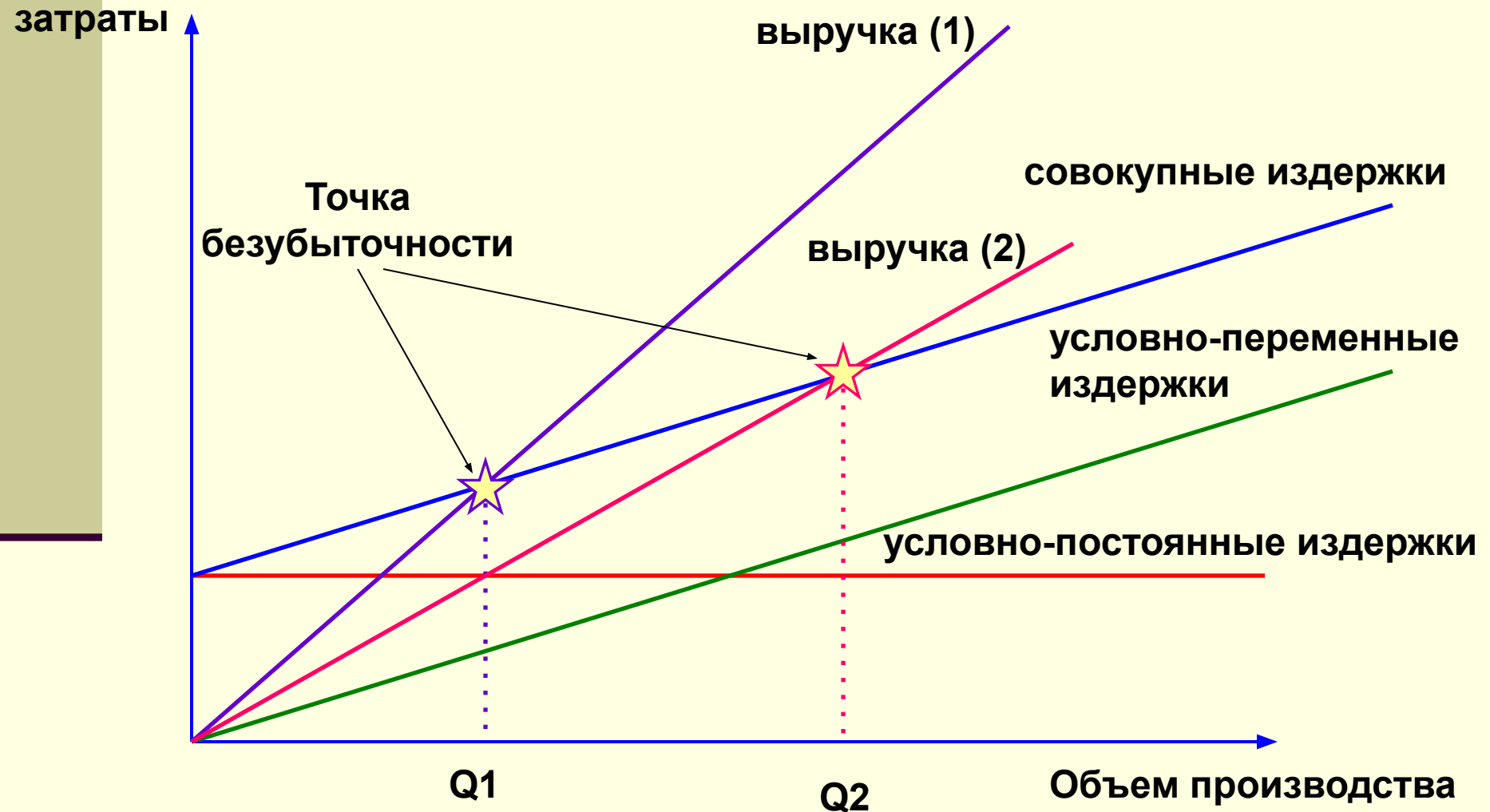
где $V_{\text{ед}}$ – постоянные затраты в расчете на единицу продукции.

Метод средние издержки + прибыль.

$$Ц = И + И * R / 100,$$

где R – рентабельность продукции

Расчет точки безубыточности



Параметрический метод

1. подбор независимых экспертов;
2. определение качественных параметров изделий;
3. опрашиваемые оценивают значимость каждого параметра с помощью балльной оценки;
4. оценка выраженности каждого параметра в базовом и новом изделии;
5. определение балльной оценки каждого параметра с учетом его важности;
6. определение цены одного балла;
7. определяем цену нового изделия.

Пример параметрического определения цены

критерий	Вкус наполнителей	Удобство упаковки	Калорийность	Вкус шоколада
важность	0,5	0,1	0,2	0,2
Марс	3	3	3	4
Сникерс	5	3	4	3

Сумма взвешенных баллов:

Марс= $0,5*3+0,1*3+0,2*3+0,2*4=3,2$

Сникерс= $0,5*5+0,1*3+0,2*4+0,2*3=4,2$

Цена балла= $20:4,2=4,76$

Цена Марса= $4,76*3,2=15,20$



Спасибо за внимание!