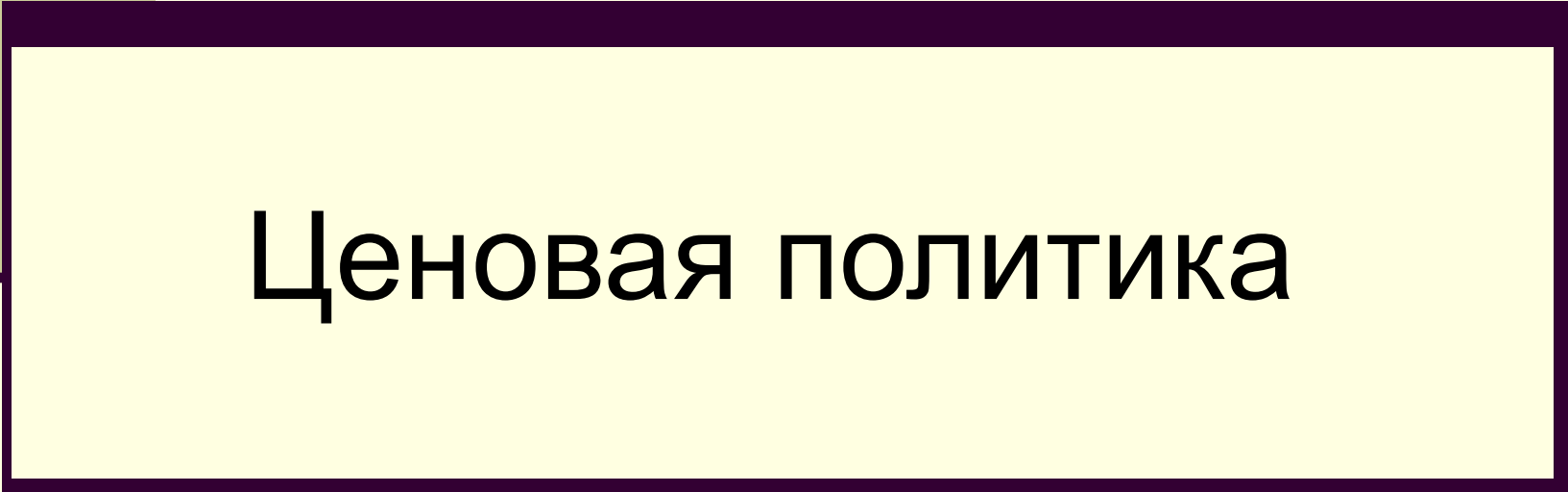


# Ценовая политика



# 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

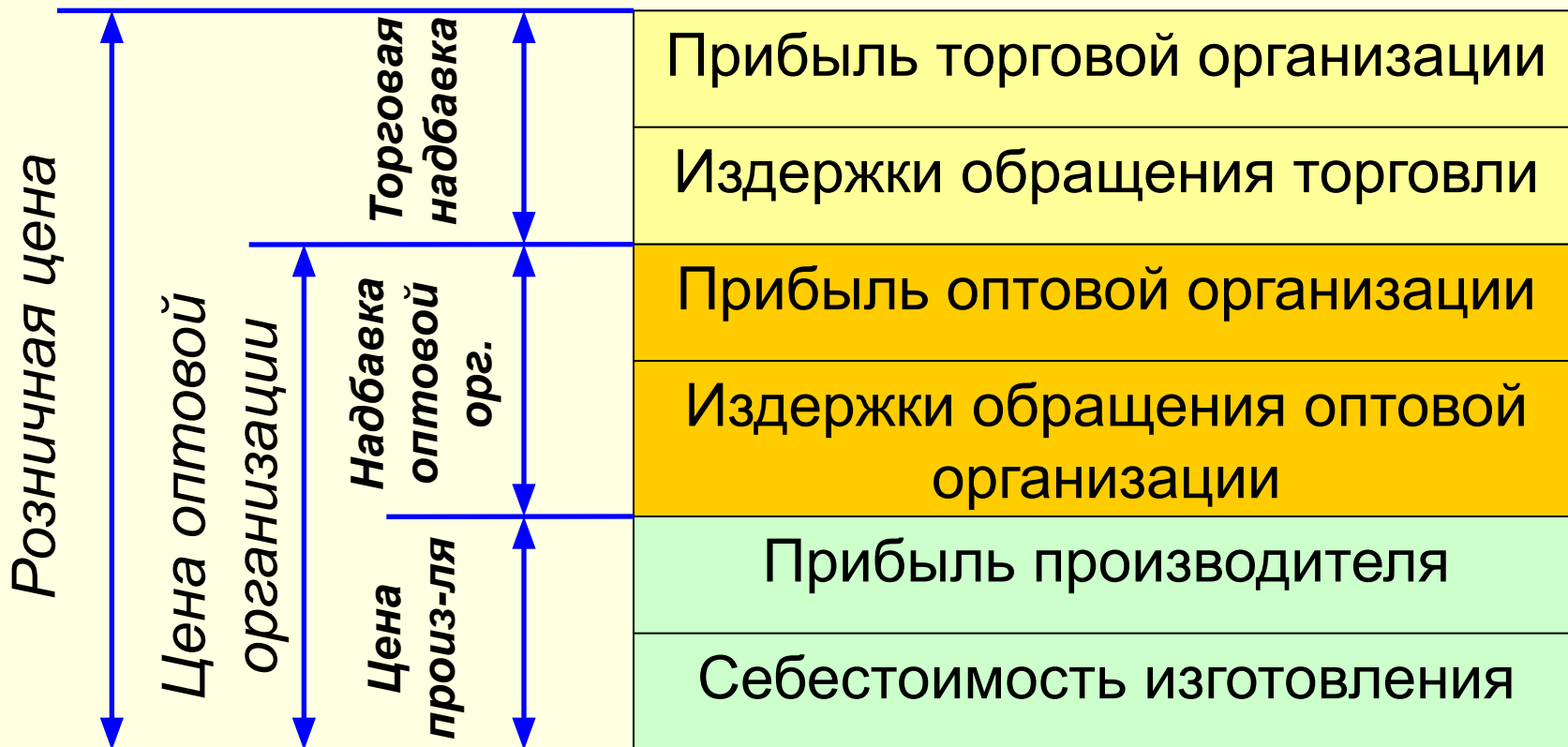
---

## **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**



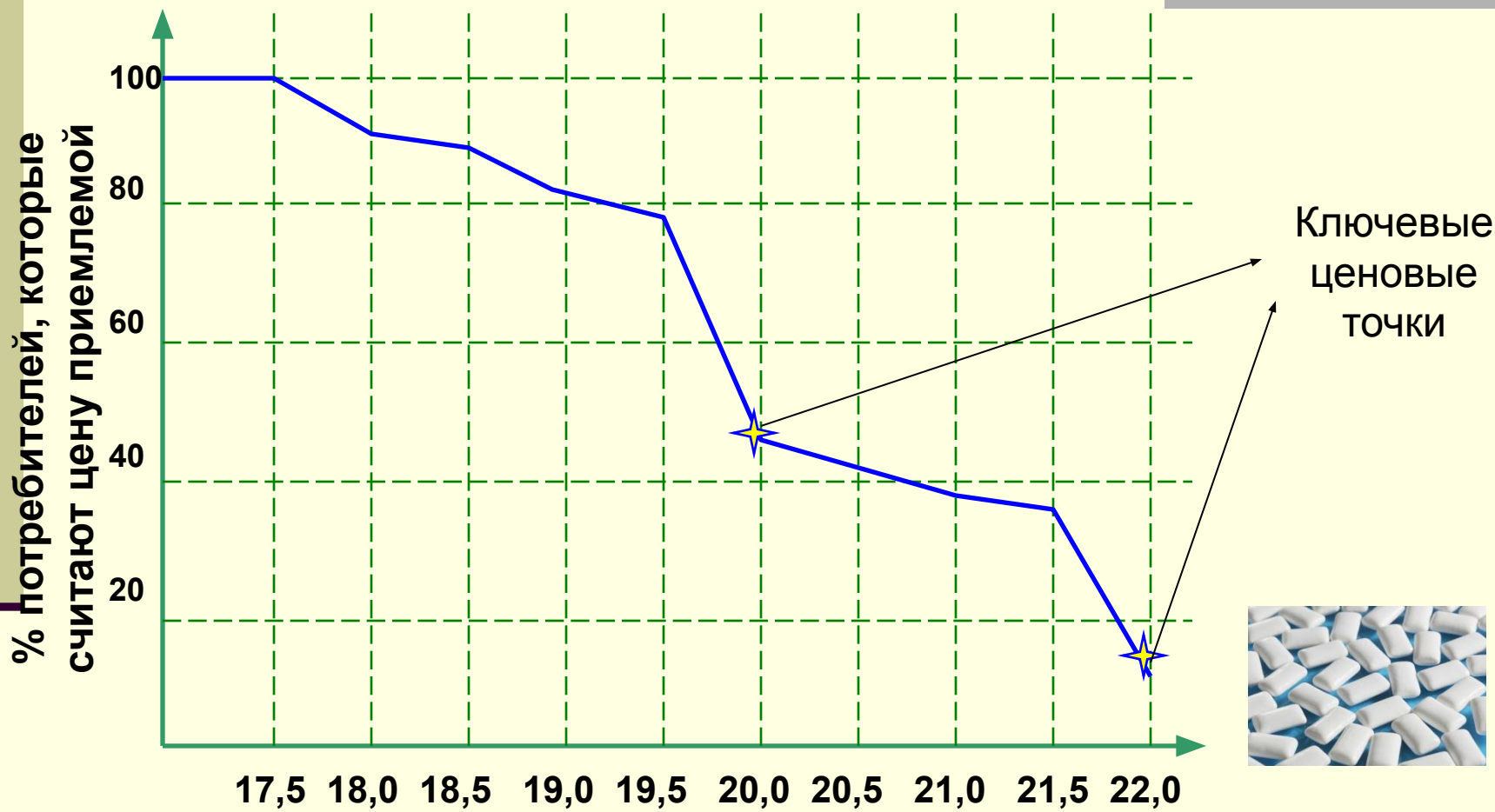


# Изучение эластичности спроса по цене

---

- 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.

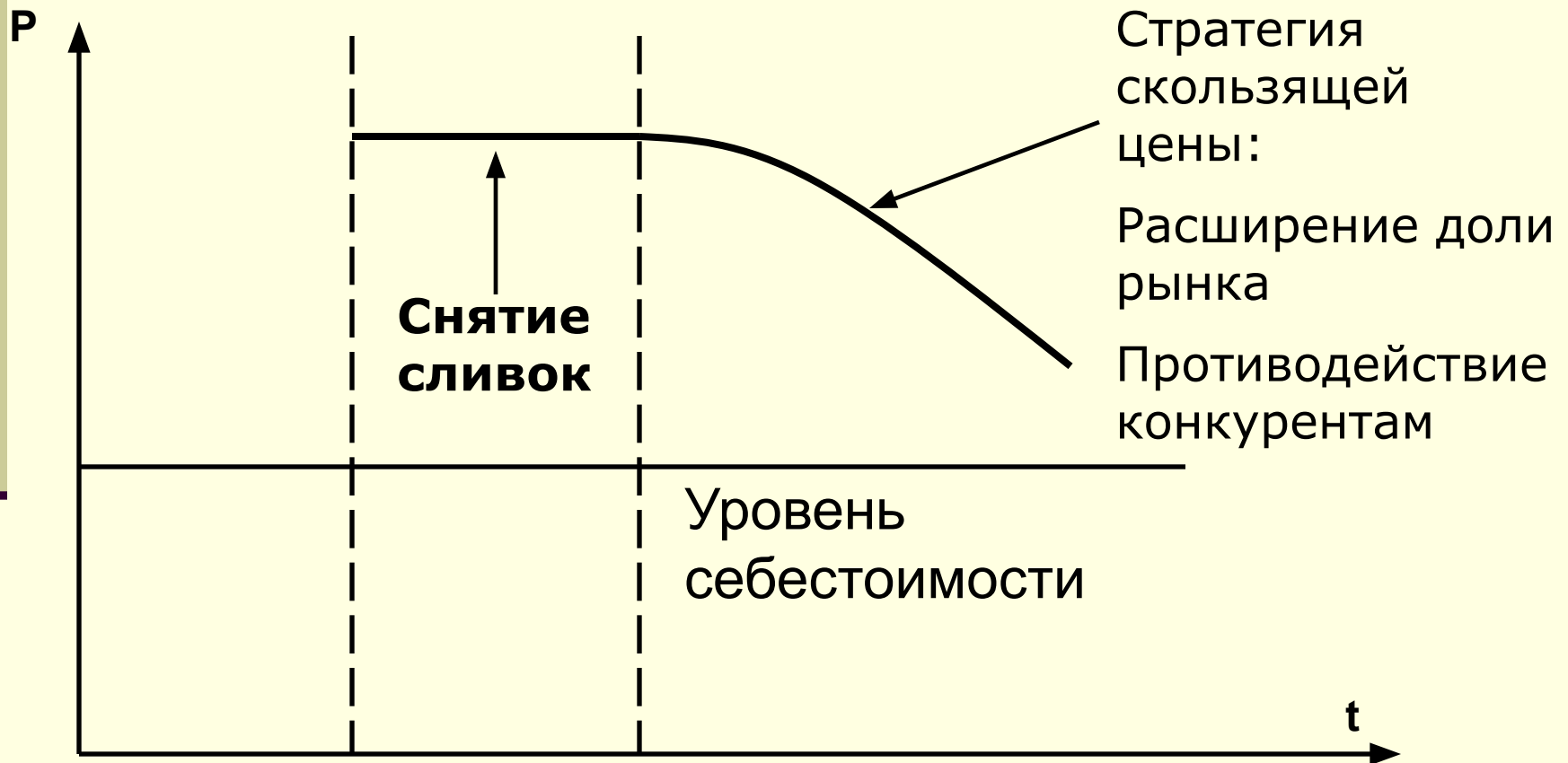
**олигополия.**

- 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:

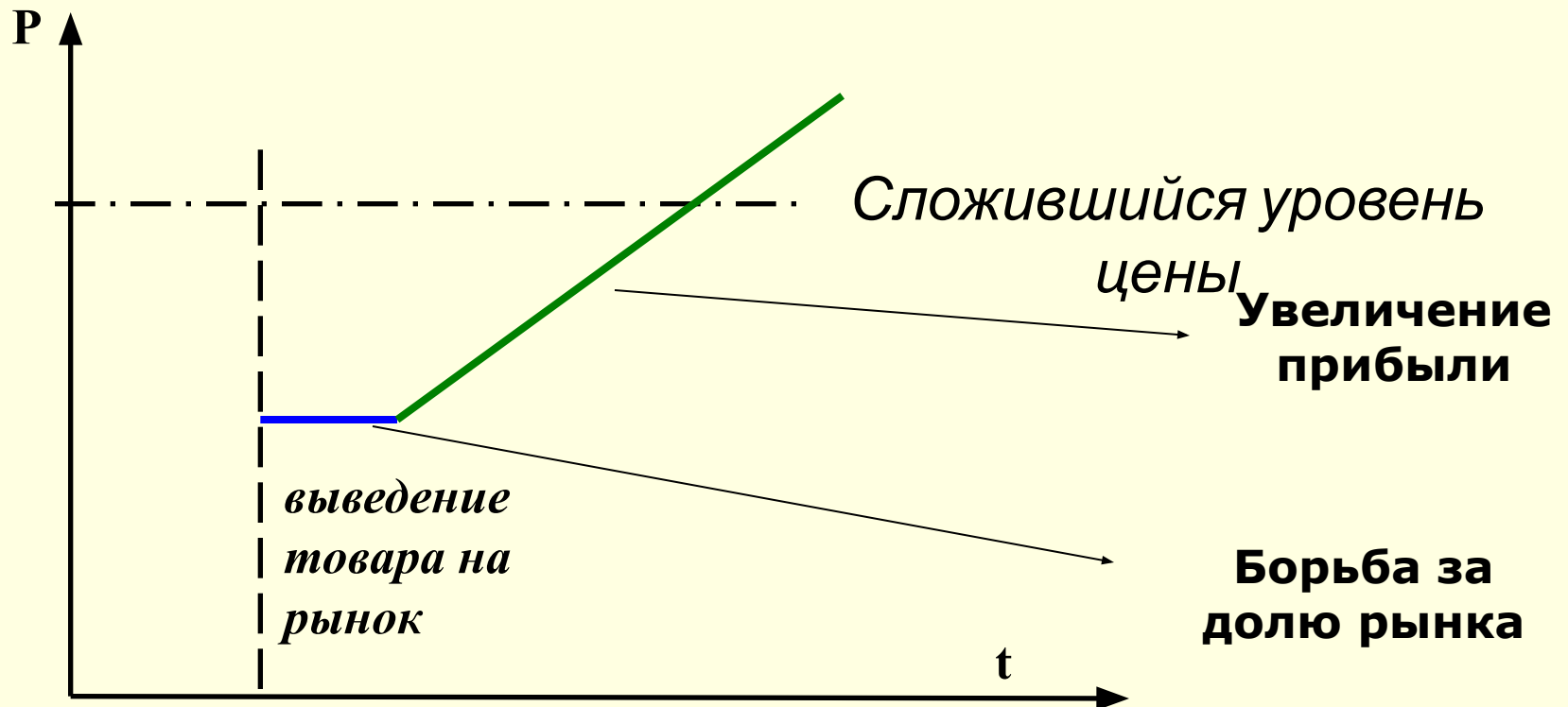
---

- 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



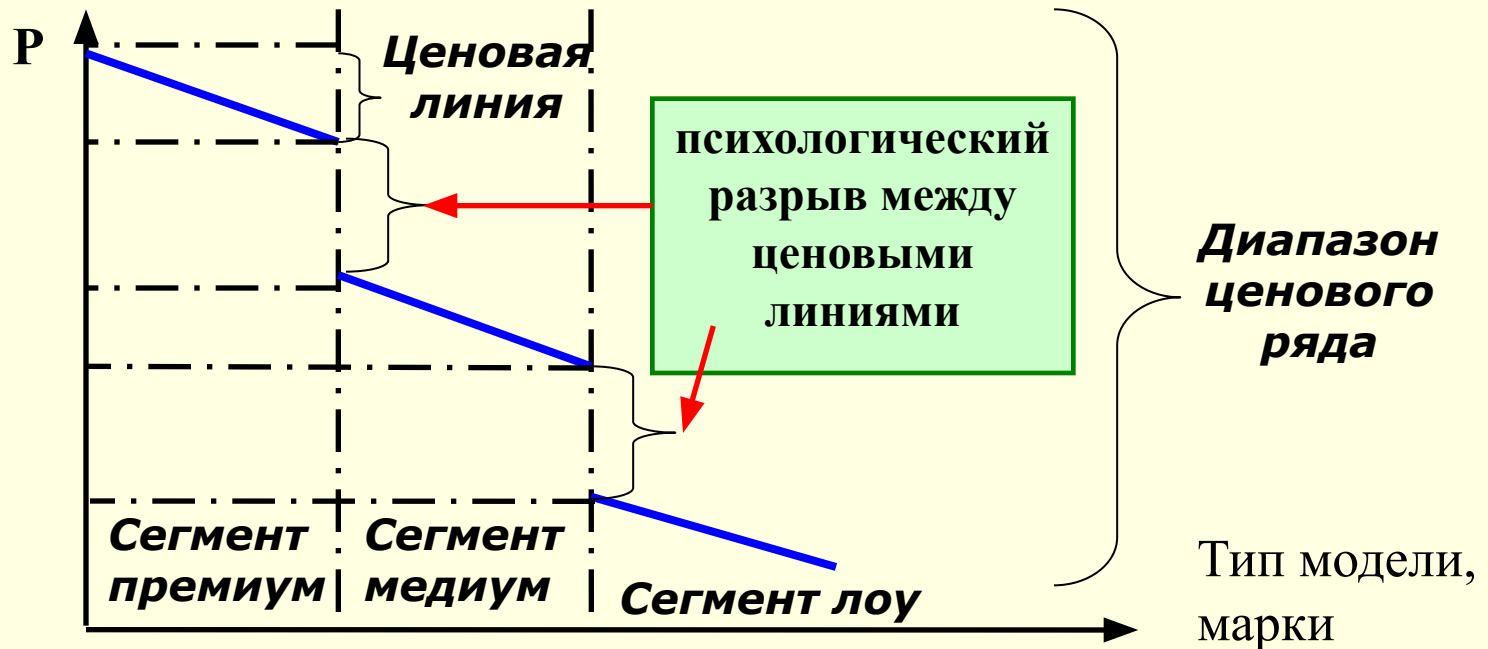
# Условия применения:

---

- 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:

	<b>Высокая цена</b>	<b>Средняя цена</b>	<b>Низкая цена</b>
<b>Высокое качество</b>	<b>премиальных наценок</b>	<b>глубокого проникновения на рынок</b>	<b>повышенной ценностной значимости</b>
<b>Среднее качество</b>	<b>завышенной цены</b>	<b>среднего уровня</b>	<b>доброкачественности</b>
<b>Низкое качество</b>	<b>ограбления</b>	<b>показного блеска</b>	<b>низкой ценностной значимости</b>

# Этапы разработки ценовой стратегии



# Негативные последствия при неполной информации

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

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

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

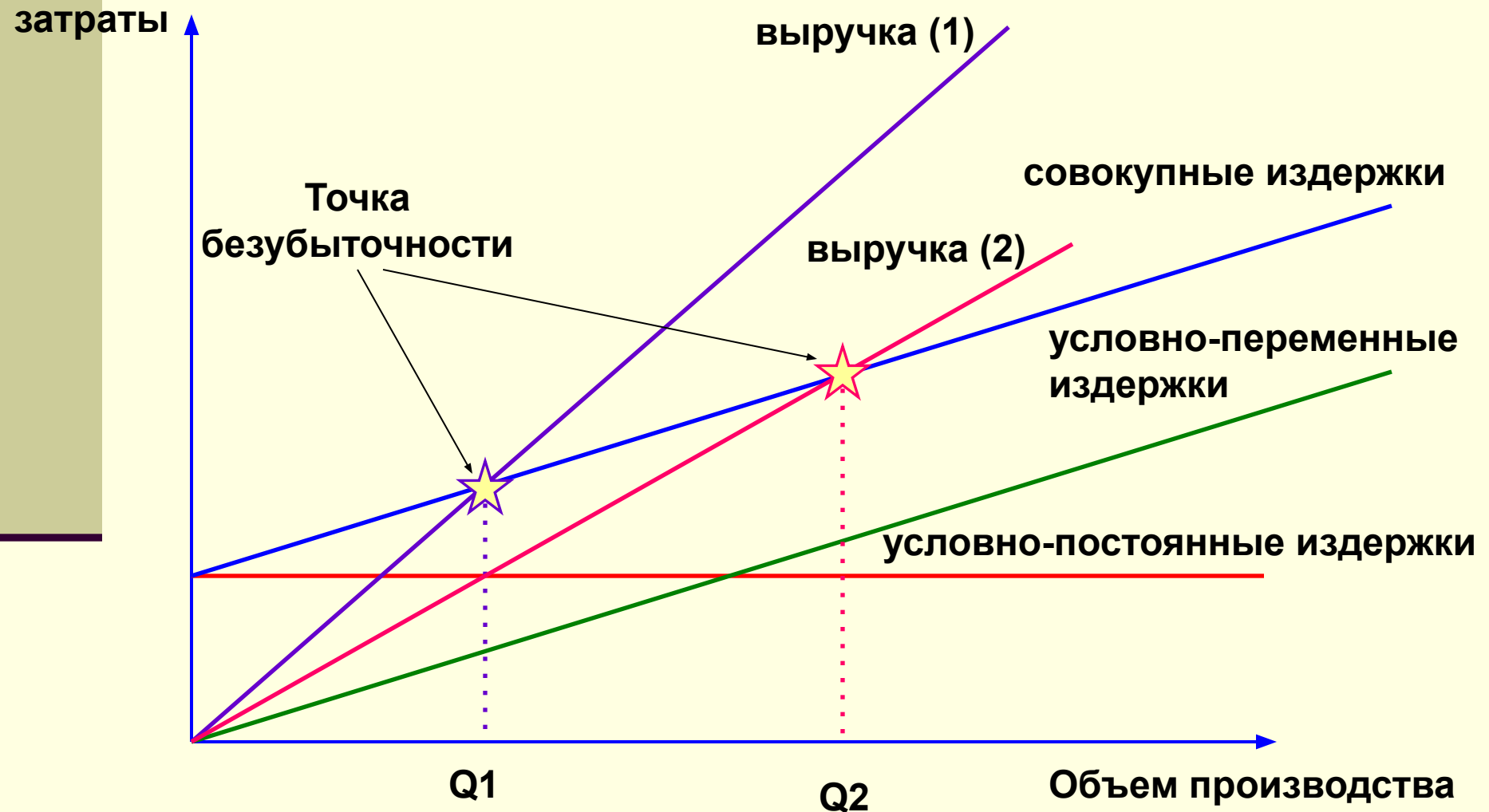
где  $V_{\text{ед}}$  – постоянные затраты в расчете на единицу продукции.

## 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!**