



КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

ЛЕКЦИЯ

МОДУЛЬ 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Тема 3.2. Цена и ценовая политика

Вопросы:

1. Цена и ее роль в комплексе маркетинга
2. Ценообразование в маркетинге.
3. Ценовая политика в маркетинге.
4. Методы маркетингового ценообразования.
5. Ценовые стратегии фирмы.
6. Государственное регулирование ценообразования и рыночных цен.

Вопрос 1. Цена и ее роль в комплексе маркетинга.



Понятие цены

Цена – денежное выражение стоимости товара.

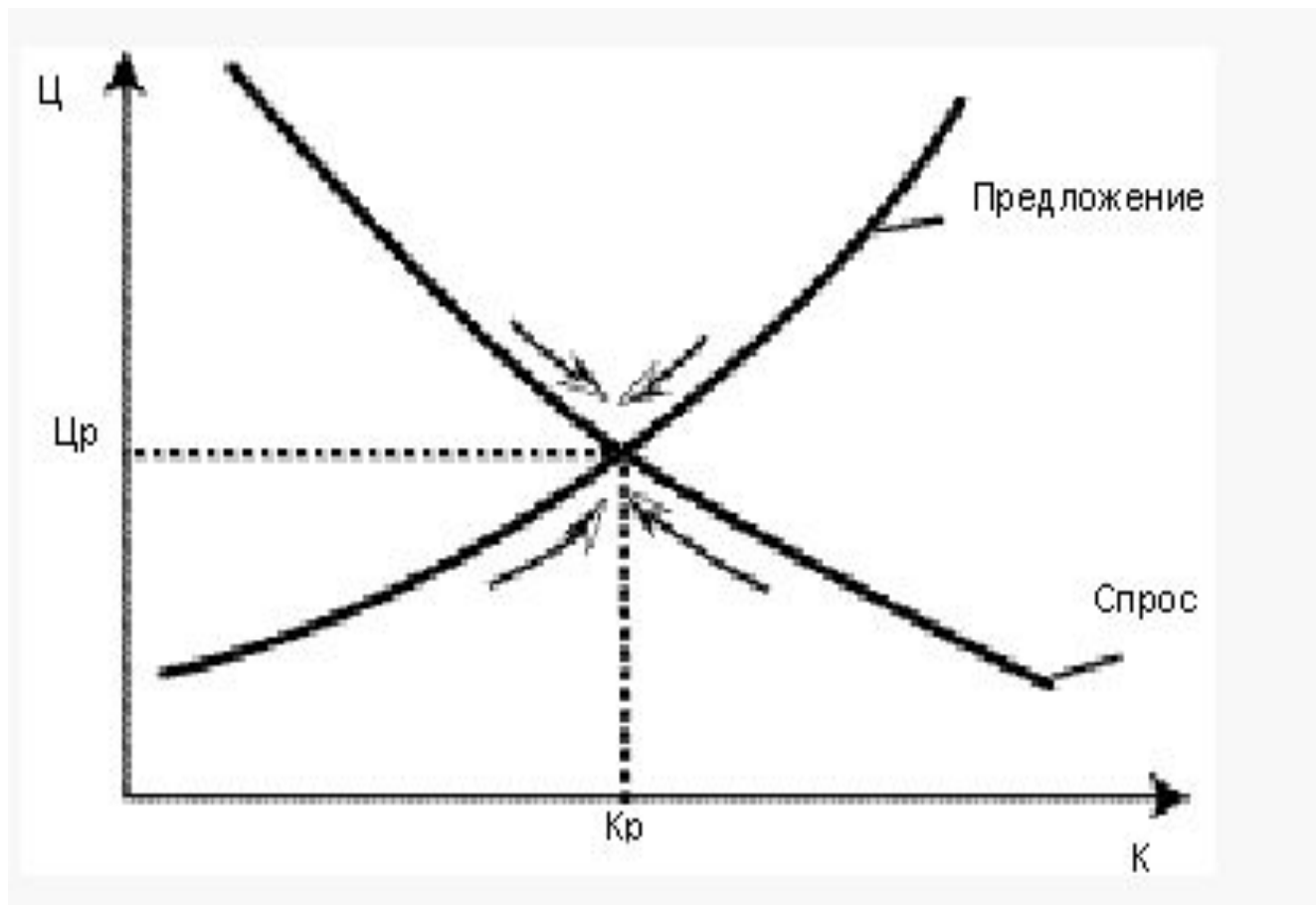
Цена - сумма денег, уплачиваемая за конкретный товар.

Цена - это количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

Цена - это способность при определении конкурентоспособности товара, учитывающая размер затрат, необходимых для его приобретения и эксплуатации.

Цена - это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику.

Модель спроса и предложения



Роль цены в комплексе маркетинга

1. Цена – часть комплекса маркетинга

2. Цена прямым образом влияет на результирующие экономические показатели.

$$П = (Ц \cdot V) - С,$$

где Ц — цена;

V — объем реализованной продукции;

С — суммарные издержки.

3. Цены определяют

- структуру производства,
- оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков,
- распределение товарной массы,
- уровень благосостояния населения.

Цена в конкурентной борьбе



Ценовая конкуренция

— это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары.

Неценовая конкуренция

– конкурентная борьба посредством свойств товара, престижности его марки, уровня сервиса, других факторов окружения продукта.

**Факторы, влияющие на уровень цены
(по определению иностранных маркетологов в ранжированном
порядке)**

1. Издержки производства.
2. Цены конкурентов-экспортеров в данную страну.
3. Цены местных фирм-конкурентов.
4. Спрос.
5. Транспортные издержки.
6. Надбавки и скидки в пользу посредника.
7. Ввозные пошлины и другие сборы.
8. Реклама и другие мероприятия стимулирования сбыта.

Факторы, влияющие на уровень цены

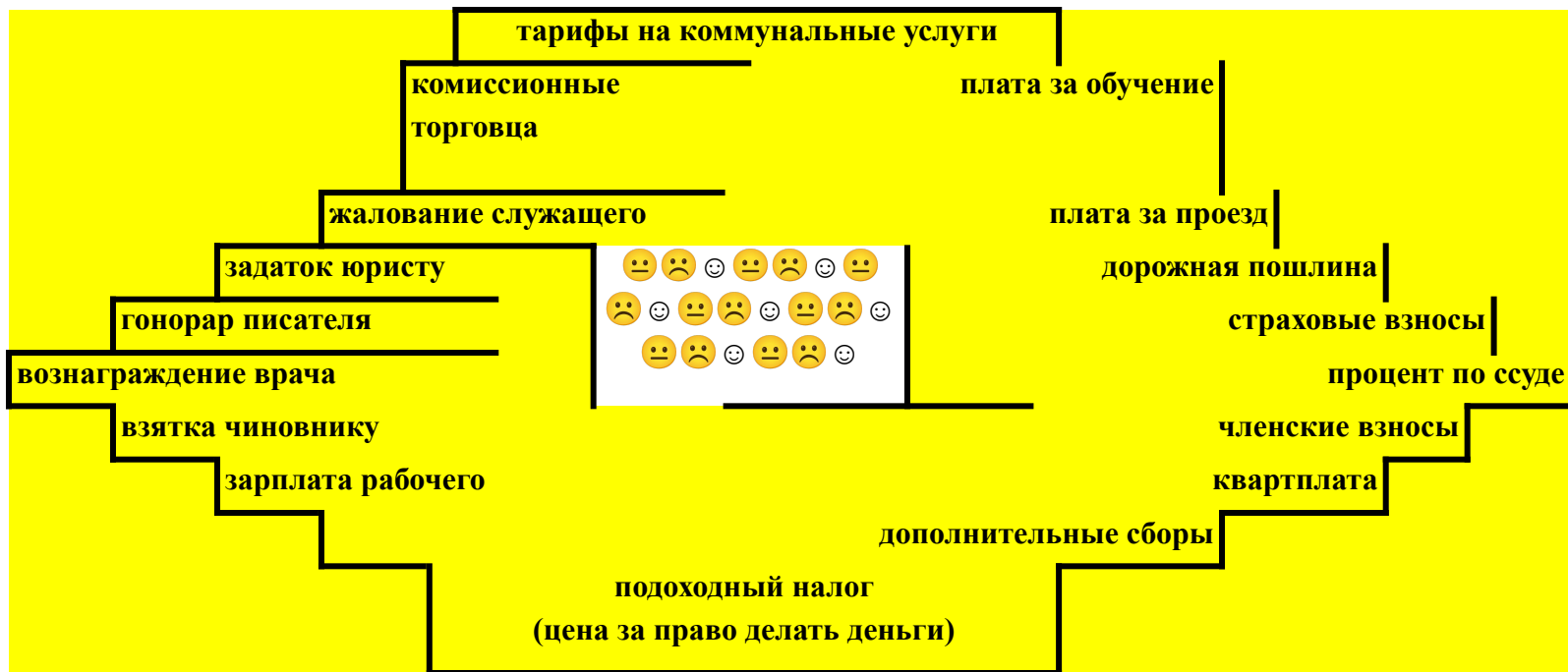
Внутренние факторы

Рыночная стратегия и тактика;
особенности производимых товаров;
жизненный цикл товаров;
мобильность производственного
процесса;
особенности системы продвижения
товаров на рынок;
организация сервиса;
емкость рынка и его структура;
имидж производителя;
эффективность менеджмента

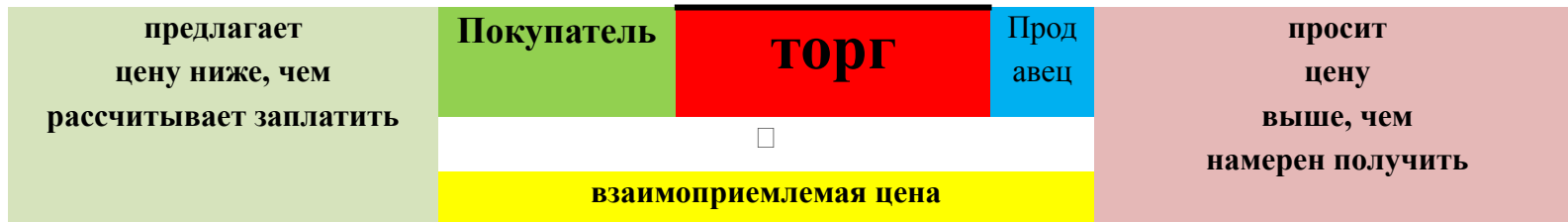
Внешние факторы

Политическая стабильность;
состояние экономики;
состояние рынка;
покупательское поведение;
доступность рынка;
состояние ценовой конкуренции;
государственное регулирование цен;
этика и культура поведения на рынке

Как устанавливают цены?



1. Исторический подход.



2. Идея установления цены, единой для всех покупателей.

Эта идея возникла в конце XIX в. с появлением крупных предприятий розничной торговли.

Основные функции цены

- учетная;
- стимулирующая;
- распределительная;
- сбалансирование спроса и предложения;
- рациональное размещение производства.

Виды цен в маркетинге

Название	Характеристика
Базисная	Используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте, согласованных между продавцом и покупателем
Фактурная	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Является ценой купли-продажи
Мировая	Согласуется с видом товара и определяется: уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров (обычно для сырьевых товаров); ценами бирж, аукционов; ценами ведущих фирм-специалистов в выпуске данного товара
Монопольная	Устанавливается монополиями намного выше цены производства
Демпинговая	Цена на товар более низкая, чем на внутреннем или мировом рынках
Номинальная	Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках
Оптовая	Цена товара при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям
Предложения	Указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок
Производства	Складывается из издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал
Спроса	Цена на рынке покупателя
Розничная	Складывается из издержек производства и обращения товаров, прибыли производственных и сбытовых организаций и налога с оборота. По этой цене продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями (1—3 шт.)
Рыночная	Определяется соотношением спроса и предложения

Виды цен в маркетинге

Название	Характеристика
Скользкая	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.п.)
Справочная	Отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены. Обычно применяется при постоянных продажах небольших партий товаров (при больших партиях используются скидки к справочной цене)
Твердая	Устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит
Аукционная	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе. В ее основе лежит рыночная цена, однако аукционная цена может значительно отличаться от рыночной, так как она отражает конъюнктуру локальных рынков уникальных и редких видов товаров
Государственная	Цена, устанавливаемая государством
Коммерческая	Свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке
Регулируемая	Цена, которая может отклоняться от базового уровня по правилам, устанавливаемым государством
Стандартная	Цена, устанавливаемая на длительный период времени. Вместо ее пересмотра при увеличении изделия обычно уменьшают размер упаковки, вес товара
Меняющаяся	Предприятие специально меняет цену - это реакция на изменения издержек и спроса
Единая	Цена единая для всех потребителей, желающих приобрести товар. Используется для укрепления доверия покупателей
Гибкая	Цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной способности
Дискриминационная	Различная цена практически одинаковых товаров, продающихся на разных рынках. Ее существование объясняется особенностями потребителей, разницей во времени и месте покупок, спецификой товара

Вопрос 2. Ценообразование в маркетинге.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Основные задачи ценообразования направлены на поиск и установление конкурентоспособных цен на продукцию предприятия.

В зависимости от конкретной рыночной ситуации ценообразование может быть:

- дифференцированным;
- конкурентным;
- ассортиментным;
- географическим;
- стимулирующим
- дискриминационным
- по психологическому принципу
-

При дифференцированном ценообразовании различают дифференциацию:

- пространственную – цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным
- временную – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- персонифицированную – цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (на товары для молодежи, пожилых, профессионалов и т.д.);
- количественную – цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров.

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке.

При этом применяют следующие методы:

- «ценовые войны» – используются в основном на рынке монополизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, товар привлекает незначительное число покупателей;
- «снятие сливок»;
- «проникновение»;
- «кривая освоения» – компромиссный вариант между ценами «снятия сливок» и «проникновения». Предполагается быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения большего числа покупателей и нейтрализации действий конкурентов.

Ассортиментное ценообразование основывается не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем.

При этом устанавливаются:

- **ценовые линии – диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента, где каждый товар отражает определенный уровень качества;**
- **цена «выше номинала» – достаточно низкая цена на базовый товар и широкий круг дополнительных товаров к нему;**
- **цена «с приманкой» – цена на базовый товар, доступная массовому покупателю, и повышенные цены на широкий круг дополнительных товаров к нему;**
- **цены на сопутствующие товары;**
- **цена на комплект – единая цена набора продукции;**
- **цены на побочные продукты;**
- **психологические цены.**

Географическое ценообразование учитывает особенности процесса купли продажи от производителей к потребителям. Применяется преимущественно при формировании экспортных цен.

В российской практике, например, широко используются следующие цены:

- «франко завод» (EXW) – продавец передает товар в распоряжение покупателя на своей территории, и покупатель несет все дальнейшие риски и расходы;
- «свободно на борту» (FOB) – ответственность продавца заканчивается, когда товары погружены на борт (судна, самолета, автомобиля);
- «свободно вдоль борта судна» (FAS) – продавец доставляет товары на пристань и несет все расходы до момента погрузки;
-
- «цена, страхование, фрахт» (CIF) – продавец оплачивает транспортные издержки и страхует товары до порта назначения.

Дискриминационное ценообразование – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек

Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

- 1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;**
- 2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;**
- 3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;**
- 4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.**

Ценообразование по психологическому принципу – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов

Вид скидки	Характеристика, использование	Размер скидки
1	2	3
На количество	Устанавливается на количество изделий в партии или на серийность в случае изделий индивидуального или мелкосерийного производства. В результате количество мелких заказов уменьшается, увеличивается объем продаж и снижаются транспортные расходы	5—15%
Бонусная	Предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товара	5—8%
Дилерская	Обеспечивает дилеру прибыль и покрывает расходы на продажу и сервис	Разница между ценой приобретения и ценой реализации дилером
Специальная	Предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупным оптовикам, фирме, с которой у продавца имеются особые доверительные отношения)	До 8% (обычно коммерческая тайна)

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов

Специальная	Предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупным оптовикам, фирме, с которой у продавца имеются особые доверительные отношения)	До 8% (обычно коммерческая тайна)
На автономную поставку оборудования	Устанавливается при продаже фирмой-изготовителем фирме-посреднику различных элементов оборудования «россыпью»	Все зависит от вида товара (например, для ЭВМ — до 30%)
За платеж наличными (сконто)	Предоставляется потребителям, которые оперативно оплачивают счета	До 3%
Сезонные	Предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки	До 30%
Функциональные	Предоставляются по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажу, хранение, ведение учета и т.д.)	До 5%
Зачеты	Скидки с действующих цен, например, сдача подержанной вещи в счет оплаты приобретаемого товара	В зависимости от вида товара
По случаю какого-то события	Предоставляется к некоторой знаменательной дате	До 30%

Ценообразование на различных типах рынков

Тип рынка по отношению покупателя к товарам и производителю

Однородный рынок – это рынок, на котором покупателю безразлично, у кого из продавцов он купит нужный ему товар

Неоднородный рынок – это рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение кому-либо из продавцов или его товарам.

Ценообразование на различных типах рынков

Тип рынка по типам конкуренции

1. Чистая конкуренция

2. Монополистическая конкуренция

3. Олигополистическая конкуренция

4. Чистая монополия

Вопрос 3. Ценовая политика в маркетинге.

Сущность ценовой политики в маркетинге

– установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.

Цели ценовой политики предприятия

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- поддержание лояльности торговли;
- повышение имиджа предприятия и его товаров;
- повышение интереса покупателя;
- усиление рыночной позиции ассортимента;
- захват доминирующих позиций на рынке.

Задачи ценовой политики в маркетинге

Задачи
ценовой
политики

- Максимизация отдачи на вложенный капитал
- Закрепление уровня продаж
- Увеличение объема продаж
- Достижение стабильности цены
- Быстрое возмещение затрат
- Рост престижа, имидж предприятия
- Конкурентоспособность предприятия
- Борьба с конкуренцией

В рамках ценовой политики решаются следующие проблемы:

1. Раскрывается значение категории "цена" и ее роль как элемента комплекса маркетинга.
2. Определяются различия в роли цены для покупателей и продавцов, для разных типов рынка.
3. Изучается степень влияния различных внешних и внутренних факторов на выработку ценовых решений.
4. Используются различные подходы к определению цены предложения - базовой цены на продукт.
5. Адаптация базовых цен в цены продажи.

Стратегический уровень

- 1. Назначение цены исходя из соотношения "цена—качество".
- 2. Определение цены по отношению к ценам главных конкурентов.
- 3. Определение цены для разных стадий жизненного цикла продукта.
- 4. Назначение более низких цен на сопутствующие продукты за счет более высоких цен на основные продукты.

Тактический уровень

- 1. Изменение цены в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры.
- 2. Учет при определении цены текущих затрат на продвижение продукта и другие элементы комплекса маркетинга (на дизайн, разработку марки, упаковку и т.п.).
- 3. Ответная ценовая реакция на текущее изменение цен, осуществленное конкурентами.
- 4. Перевод базовых цен в цены продажи.

Этапы разработки ценовой

Этап	Характеристика
1. Формулировка целей ценообразования*	Цели ценообразования отражают проблемы: — сбыта (рост продаж, максимизация доли предприятия на рынке); — получения прибыли (максимизация прибыли); — существующего положения (нейтрализация действий конкурентов, уменьшение запросов поставщиков, стабилизация цен)
2. Общая политика ценообразования	Решения по ценам приводятся в соответствие с целевым рынком фирмы, характером и структурой маркетинга
3. Ценовая стратегия	Базируется на: — издержках (расчет цен, исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов); — спросе (определение цен после изучения спроса потребителей); — конкуренции (установление цен на уровне рыночных или ниже их)
4. Реализация ценовой стратегии	Решаются, по крайней мере, следующие вопросы: — установление стандартных и меняющихся цен (возможно их сочетание); — использование единых и гибких цен; — связь цены и качества; — ценовое лидерство; — установление цен на массовые закупки
5. Приспособление цены	Цена используется как адаптивный механизм — «настраивается» при изменениях издержек, соотношения спроса и предложения, конкуренции, таможенном регулировании и т.д.

Вопрос 4. Методы маркетингового ценообразования.

1. Затратные методы

ценообразования

- калькуляция на базе полных затрат
- калькуляция на базе переменных затрат
- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли
- метод рентабельности инвестиций

2. Методы, ориентированные на

спрос

- определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей
- метод аукциона
- метод эксперимента (пробных продаж)
- параметрический метод

3. Методы, ориентированные на конкурентов

- метод мониторинга конкурентных цен
- метод конкурса

4. Производственные методы ценообразования (микс)

- агрегатный метод
- обратная калькуляция
- калькуляционное выравнивание

Затратный метод

цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция).

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Доля прибыли} * \text{Себестоимость}$$

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Прибыль}$$

Затратный метод применяется при определении *нижнего порога возможной цены*, необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов.

Данный метод может быть оптимальным в условиях, когда цена не играет большой роли для целевого потребителя. К применению метода тяготеют предприятия, выпускающие уникальные, редкие товары: *престижные, новые, на заказ*.

Метод неприемлем: для продуктов-индикаторов предприятия с высокой обозреваемостью рынка, для предприятий с невыгодной структурой затрат – технологическими или организационными недостатками.

Достоинство метода – простота расчета, кроме того метод можно назвать справедливым по отношению как к покупателям, так и к продавцам.

1) Калькуляция на базе полных затрат (Full Cost Pricing , Target Pricing):

к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (Н).

В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

$$Ц = \text{Полные затраты} + Н * \text{Полные затраты}$$

Метод имеет варианты расчета. Постоянные затраты распределяются пропорционально:

а) переменным затратам каждого продукта

Цена товара А = Переменные затраты на товар А + Переменные затраты на товар А* Постоянные затраты компании/Переменные затраты компании + Прибыль.

б) издержкам производства и реализации

в) стоимости переработки.

2) Калькуляция на базе переменных затрат

- постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат:

$$Ц = (\text{переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{объем выпуска}$$

Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

Этот метод оправдан только в случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть дополнительные расходы.

3) Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли

определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки.

Цена = (Совокупные затраты + Планируемая прибыль)/Объем выпуска

Суть метода: цена на продукцию фирмы устанавливается равной издержкам на ее производство плюс некоторый процент надбавки. С точки зрения безубыточности деятельности фирмы процент надбавки есть не что иное, как маржа безопасности.

Главный недостаток: объем производства зависит от цены, поэтому некорректно использовать ее для расчета.

4) Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing).

$\text{Ц} = \text{совокупные затраты} / \text{объем выпуска} + \text{сумма процентов за кредит}$

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств.
Метод используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.

2. Методы, ориентированные на

спрос

1) Метод опроса потребителей

осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования.

Этот процесс может быть смоделирован.

Выявленные в ходе опроса зависимости имеют вид:

$$p=b-bx, z=c+cx,$$

где x -спрос,

p -цена,

z -затраты,

тогда $D=px=bx-bx$ (D - доход)

Монополист получит максимум дохода в случае, когда предельный доход равен предельным затратам:

$$[dD/dx=dz/dx, dD/dx=b-2bx, dz/dx=c] \Rightarrow x=(b-c)/2b$$

На основе выявленных зависимостей используется также другой способ расчета значения оптимальной цены: $R_{opt} = \text{прямые издержки} * \frac{\varepsilon}{(1+\varepsilon)}$, где $\frac{\varepsilon}{(1+\varepsilon)}$ - наценка на прямые издержки, R_{opt} максимальна при приближении $|\varepsilon|$ к 1, что соответствует наличию сильного предпочтения марки.

2) Метод аукциона

Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

- а) метод ценообразования на повышение (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);
- б) метод ценообразования на понижение (голландская система или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);
- в) метод запечатанного конверта, при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3) Метод эксперимента (пробных продаж)

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей.

4) Параметрический метод

основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

$$\begin{aligned} & 1. \text{ а) } \frac{\text{цена базового товара (основного конкурента)}}{\text{общий балл товара-конкурента}} = \frac{\text{цена}}{\text{одного балла}} \\ & \text{б) } \text{цена одного балла} * \text{общий балл товара А} = \text{искомая цена} \\ & 2. \text{ а) } \frac{\text{средняя балльная оценка по всем обследуемым товарам}}{\text{Сумма общих баллов по товарам}} = \frac{\text{Число товаров}}{\text{Число товаров}} \\ & \text{б) } \frac{\text{индивидуальный (потоварный) коэффициент А}}{\text{общий балл товара А}} = \frac{\text{средняя балльная оценка}}{\text{средняя балльная оценка}} \\ & \text{в) } \text{искомая цена А} = \text{средняя цена конкурирующих товаров} * \text{коэффициент товара А} \end{aligned}$$

Методы, ориентированные на

КОНКУРЕНТОР

применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой.

Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1) Метод мониторинга конкурентных цен

цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2) Метод конкурса.

характеризуется концентрацией предложения, обзоремостью рынка.

Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания.

Производные методы (микс, синтетические)

1) Агрегатный метод

определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих.

2) Обратная калькуляция

продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3) Калькуляционное выравнивание

применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат.

По товарам, планируемая цена на которые была не принята рынком:

А) Плановый сбыт*Реальная цена = Реализуемая выручка

Б) Реализуемая выручка – Плановая выручка = Недопокрытие

По ходовому товару:

А) Плановая выручка + Недопокрытие по неходовым товарам = Требуемая выручка

Б) Требуемая выручка/Плановый объем выпуска = Цена продажи

Варианты этого метода:

- Ассортиментное выравнивание
- Выравнивание во времени

Вопрос 5. Ценовые стратегии фирмы.

Стратегия ценообразования – базовый принцип ценообразования, долгосрочное решение о возможном уровне, направлении, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями компании. Стратегия ценообразования, как правило, определяет принципы формирования цен на новые товары, а также на «старые» - при выходе компании на новые рынки или изменении ценовой конъюнктуры.

Стратегия «цены проникновения»

Суть стратегии		Значительное занижение цен на товар
Преследуемая цель		Захват массового рынка
Характерные условия применения	покупатель	Массовый, с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен
	товар	Широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей
	фирма	Имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен
Преимущество стратегии		Снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке
Недостаток стратегии		Существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка

Стратегия «снятия сливок»

Суть стратегии	Кратковременное конъюнктурное завышение цен	
Преследуемая цель	Максимизация прибыли	
Характерные условия применения	покупатель	Сегмент целевого рынка, не чувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром
	товар	Принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, запатентованный товар, товар высокого качества, с коротким жизненным циклом
	фирма	Известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить
Преимущество стратегии	Позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать	
Недостаток стратегии	Высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке	

Стратегия «среднерыночных цен»

Суть стратегии	Выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене	
Преследуемая цель	Использование существующего положения	
Характерные условия применения	покупатель	Сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене
	товар	Широкого потребления, стандартизированный, с нормальным жизненным циклом
	фирма	Имеет среднеотраслевые производственные мощности
Преимущество стратегии	Относительно свободная конкурентная ситуация	
Недостаток стратегии	Трудная идентификация товара	

Стратегия «преимущественной цены»

Суть стратегии		Достижение преимущества по отношению к конкурентам
Преследуемая цель		Атаковать или защищаться от натиска конкурентов
Характерные условия применения	покупатель	Давно занятый другими фирмами рыночный сегмент
	товар	Широкого потребления, имеет заменителей
	фирма	Работает в условиях явной для потребителя конкуренции
Преимущество стратегии		Обязательный мониторинг конкурентного состояния
Недостаток стратегии		Зависимость от поведения конкурента

Стратегия «следования за конкурентом»

Суть стратегии	Основана на копировании поведения ценового лидера	
Преследуемая цель	Использование существующего положения	
Характерные условия применения	покупатель	Массовый
	товар	Имеет равноценный или более устойчивый субститут
	фирма	Некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики
Преимущество стратегии	Недорогая по осуществлению линия поведения фирмы	
Недостаток стратегии	Зависимость от поведения конкурента	

Стратегия «дифференциация цен на взаимосвязанные товары»

Суть стратегии	Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары	
Преследуемая цель	Побуждение покупателей к потреблению	
Характерные условия применения	покупатель	Со средними или высокими доходами
	товар	Взаимосвязанные товары массового потребления
	фирма	Работающая с широким спектром товаров
Преимущество стратегии	Возможность оптимизация продуктового портфеля	

Стратегия «ценовых линий»

Суть стратегии		Использование резкой дифференциации цена на ассортиментные виды товара
Преследуемая цель		Создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности
Характерные условия применения	покупатель	Имеет высокую ценовую эластичность спроса
	товар	Имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем
	фирма	Имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований
Преимущество стратегии		Оптимизация продуктового портфеля
Недостаток стратегии		<p>Сложно определить психологический барьер цен.</p> <p>Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе – в необходимости покупки.</p> <p>Маркетолог должен отыскать в диапазоне цен ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).</p>

Стратегия «ценовой дискриминации»

Суть стратегии	Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам	
Характерные условия применения	покупатель	Постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается
	товар	уникальный, не имеющий равноценных заменителей
	фирма	Реальный или мнимый монополист
Особенности применения	Невозможно свободно или без дополнительных затрат перемещать товар с «дешевого» рынка на «дорогой»	
	Производителям необходимо предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию товара в соответствии с нуждами различных групп потребителей	
Преимущество стратегии	Оптимизация спроса в реальных условиях	

Стратегия «стабильных цен»

Суть стратегии	Цены неизменны при любом изменении рыночных обстоятельств	
Преследуемая цель	Использование существующего положения	
Характерные условия применения	покупатель	Постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен
	товар	Престижный, дорогостоящий
	фирма	Работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен
Преимущество стратегии	Высокая относительная прибыль	
Недостаток стратегии	Фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества	

Стратегия «роста проникающей цены»

Суть стратегии		Повышение цен после реализации стратегии цены проникновения
Преследуемая цель		Использование существующего положения, завоеванной доли рынка
Характерные условия применения	покупатель	Массовый, постоянный
	товар	Узнаваемый, отсутствуют заменители
	фирма	Мощная, имеет опытных маркетологов
Недостаток стратегии		Трудности повышения цен после низкого уровня

Стратегия «скользящей падающей цены или исчерпания»

Суть стратегии		Ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента
Преследуемая цель		Расширение или захват рынка
Характерные условия применения	покупатель	Массовый, со средним доходом, «подражатель»
	товар	Особо модный, или используемый лидерами общественного мнения
	фирма	Имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии
Преимущество стратегии		Фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж

Стратегии качественно-ценностного позиционирования

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Стратегия «искусственно заниженной цены»

Суть стратегии		Товар высокого качества продается по заниженной цене
Преследуемая цель		Завоевать рынок, расположить к себе покупателей
Характерные условия применения	покупатель	Персонифицированный, т.е. в первую очередь заинтересованный в приобретении товара высокого качества
	товар	Высокого качества
	фирма	Массового производства или завоевывающая «имя» на новом рынке
Преимущество стратегии		Изначально высокие технологические стандарты с одновременной работой на «имидж»
Недостаток стратегии		Ограничения со стороны издержек и рентабельности

**Вопрос 6. Государственное регулирование ценообразования
и рыночных цен.**

Типы государственного

регулирования цен

Тип регулирования	Характеристика
экономическое регулирование цен	- дифференцированная система налогообложения; - влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий.
фиксация цен	- становление жестких преискурантов, уровня монопольных цен, временное «замораживание» рыночных цен.
административные (законодательные) ограничения	- на фиксацию цены любым участником канала товаро движения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование); - На ценовую дискриминацию (различия в ценах для разных покупателей при равных условиях продажи), продажу по ценам ниже издержек (демпинг); - На недобросовестную ценовую рекламу (устанавливаются стандарты ценовой рекламы); - На становление пределов уровня цены, надбавок к цене, элементов структуры цены, разового повышения цены и т.д.