

Ценовая политика

Преподаватель

Марченко Ольга Геннадьевна

Основные вопросы

- Роль цены в маркетинге – микс, в общей стратегии компании.
- Основные факторы ценообразования.
- Этапы процесса ценообразования.
- Цели и стратегии ценообразования.
- Инициативное и реактивное изменение цен.
- Методы установления цены.
- Адаптация цен.

Роль цены в маркетинге – микс

Цена - денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой.

Значение цены в маркетинге - микс:

- Цена - единственный элемент маркетинга, позволяющий вернуть вложенные средства и получить прибыль
- Цена один из самых гибких элементов маркетинга
- Цена сообщает рынку ценность товара или бренда
- Цена – важный критерий потребительского выбора.

Ценовая политика в общей стратегии

- Цена трансформирует ценность, создаваемую для потребителей, в доходы компании
- Определяет долю рынка и конкурентное положение компании
- Определяет показатели прибыльности деятельности

Стратегическое ценообразование

Стратегическое ценообразование – координация взаимосвязанных маркетинговых, конкурентных и финансовых решений с целью установления цен, обеспечивающих прибыльность и стабильность компании.

Цель: поиск и установление такого сочетания потребностей покупателя с возможностями компании, которое создает максимальную ценность для обеих сторон.

Стратегическое ценообразование

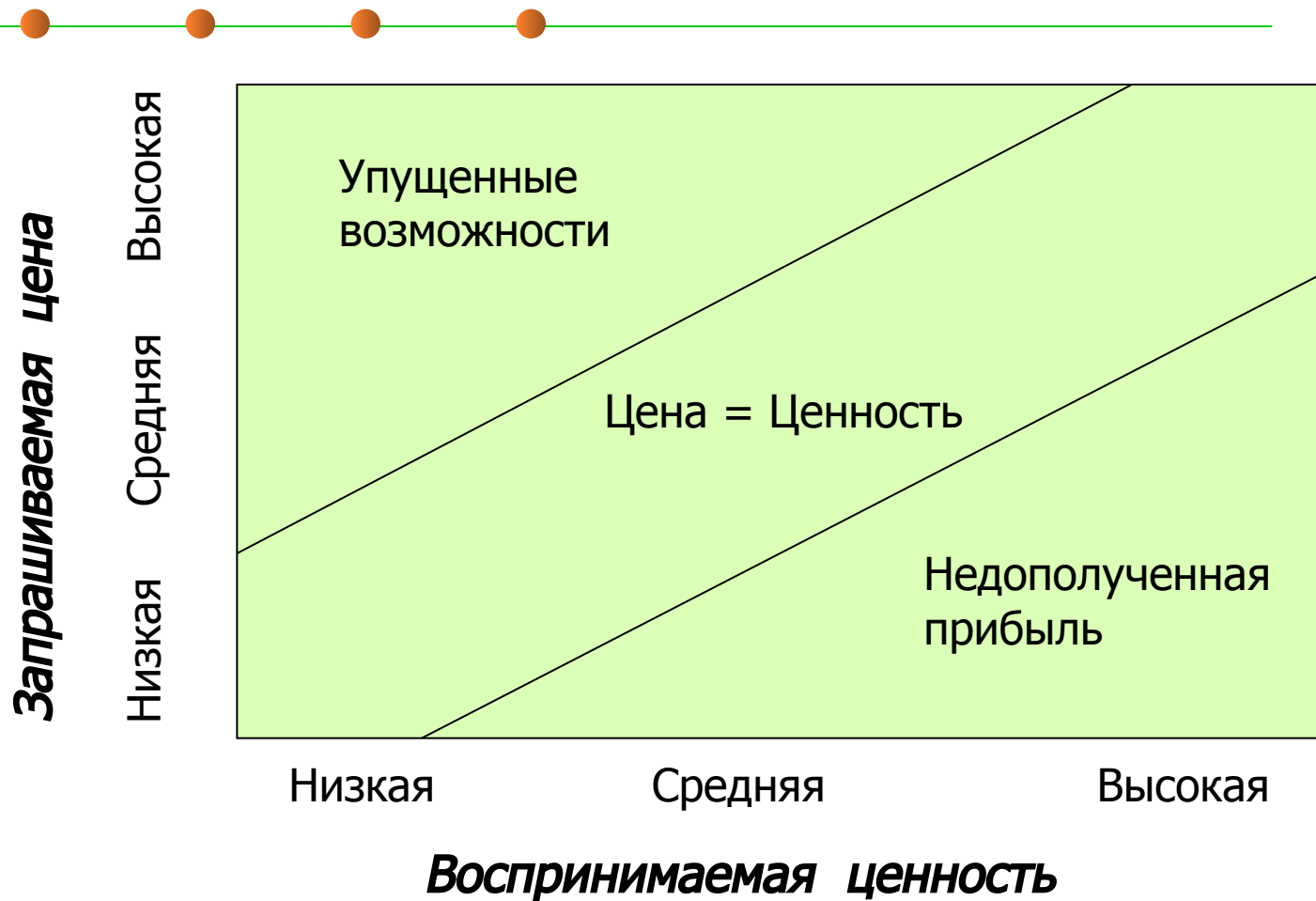
Стратегическое ценообразование предполагает:

- выбор целевых рынков, обслуживая которые компания способна получить прибыль
- установление и поддержание соответствия между ценой и ценностью
- осуществление коммуникаций, обосновывающих установленные ценовые уровни.

Стратегии по цене и качеству

		<i>Цена</i>		
		высокая	средняя	низкая
<i>Качество</i>	высокое	1. Стратегия премиальной цены	2. Стратегия высокой цены	3. Стратегия супер-цены
	среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия средней цены	6. Стратегия хорошей цены
	низкое	7. Стратегия грабительской цены	8. Стратегия ложной экономии	9. Стратегия экономии

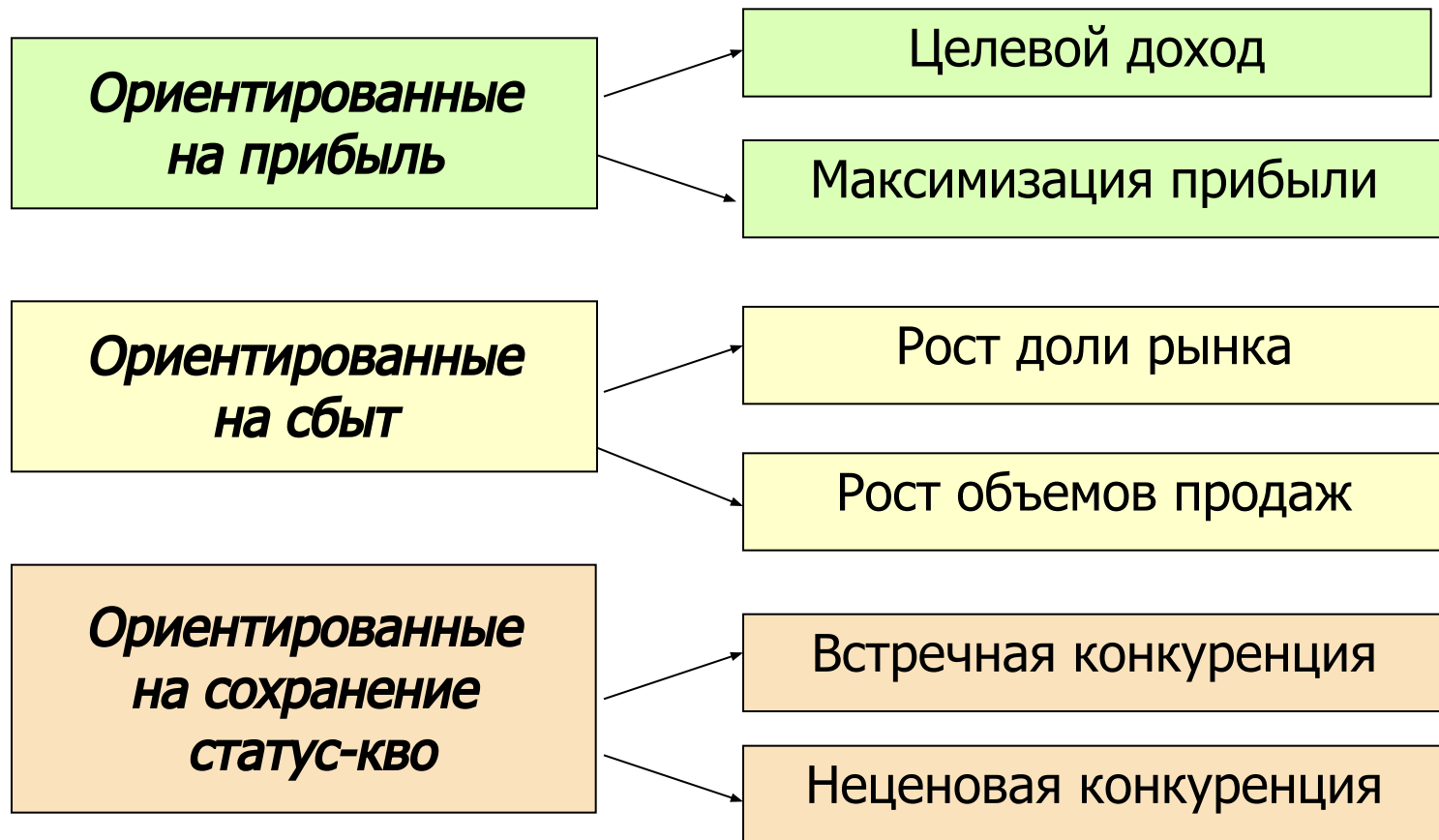
Соответствие цены и ценности



Процесс разработки ценовой ПОЛИТИКИ



Цели ценообразования



Цели ценообразования

- Выживание
- Максимальная текущая прибыль
- Максимальный объем продаж
- Расширение доли рынка
- Лидерство по качеству
- Другие:
 - частичное покрытие издержек
 - доступность для населения
 - максимальное заполнение мест и т.д.



Факторы ценообразования



Внутренние

- Цели и стратегия компании
- Цели маркетинга
- Издержки
(уровень и структура)
- Организация управления ценами
(службы и их цели)

Внешние

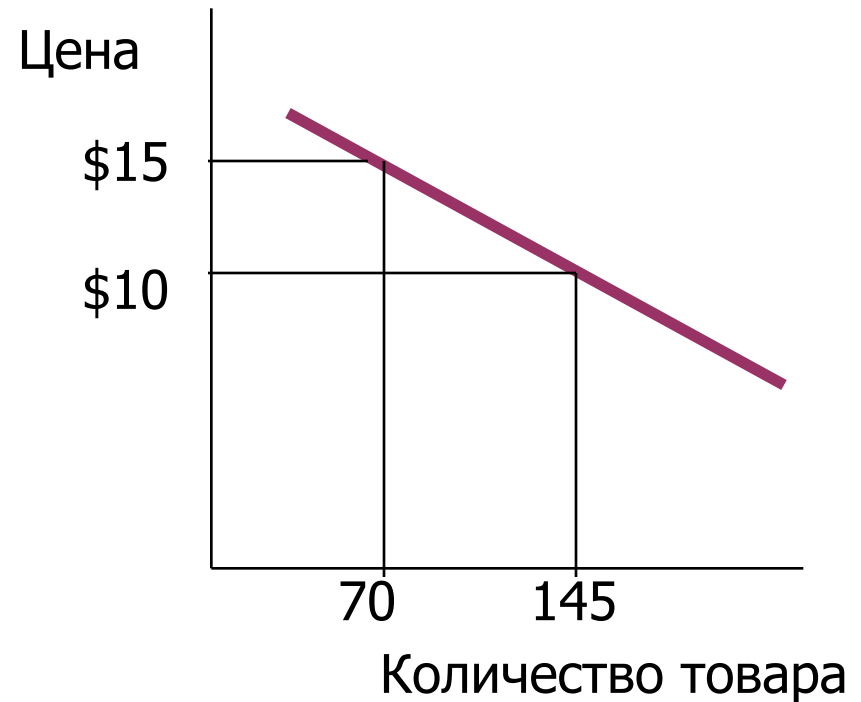
- Тип конкуренции
- Цены и предложения конкурентов
- Характер спроса
(эластичность по цене)
- Участники каналов сбыта
- Факторы макросреды
(экономика, правительство и т. д.).

Определение спроса

а) Неэластичный спрос



б) Эластичный спрос



Определение спроса

Эластичность спроса по цене – чувствительность спроса к изменению цены. Если при незначительном изменении цены на товар объем продаж изменяется существенно, то спрос *эластичен*.

$$\varepsilon = \frac{\Delta K}{\Delta C} (\%)$$

Если $\varepsilon > 1$, спрос эластичен.

Если $\varepsilon < 1$, спрос неэластичен

Перекрестная эластичность – влияние изменения цены одной марки на объемы продаж другой марки.

Определение спроса

Методы определения реакции на цену:

- экспертная оценка (новая продукция, появление конкурента);
- опросы покупателей;
- ценовые эксперименты
 - временные скидки на отдельные товары
 - разные цены на одной и той же территории
 - использование Интернет
- анализ фактических данных.

Определение спроса

Факторы, влияющие на чувствительность к цене

- Эффект референтной цены (знание о ценах)
- Эффект сложности сравнения
- Эффект издержек переключения
- Эффект цена-качество
- Эффект расходов (доля в структуре)
- Эффект конечной выгоды
- Эффект обобществления затрат
- Эффект справедливой цены
- Рамочный эффект (потеря /выгода, выгода /комбинация выгод)
- Эффект создания запасов

Оценка издержек

Типы издержек:

- ***Постоянные*** – не изменяются с ростом объема продаж (производства).
- ***Переменные*** – изменяются прямо пропорционально изменению объема продаж (производства).
- ***Полные***
- ***Средние*** – затраты на единицу продукции при заданном объеме производства.
- ***Обратимые*** - возвратные издержки, имеют место в будущем.
- ***Необратимые***

Оценка издержек

- Функция объема произведенной продукции
- Функция дифференциации рыночных предложений
- Целевые затраты

Пример: Компания производит компьютеры.

Целевая цена - \$800.

Прогнозируемый объем продаж – 200 000 шт.

Целевая прибыль – 10% от выручки.

Расчет целевых затрат на единицу:

Цена - \$800

Целевая операционная прибыль $\$800 \times 10\% = \80 .

Целевые затраты на единицу $\$800 - \$80 = \$720$.

Оценка издержек

При определении адекватной цены целесообразно фокусировать внимание на переменных издержках: условно – постоянные издержки не зависят от решений по ценообразованию.

Нижняя граница цены:

- долговременная нижняя граница цены – средние удельные затраты;
- краткосрочная нижняя граница – средние переменные затраты

Маржа прибыли по переменным издержкам =
= цена – переменные издержки

Чем выше доля переменных затрат по отношению к цене, тем сильнее влияние изменения цены на прибыль.

Анализ цен и предложений конкурентов

- Затраты
- Цены
- Предлагаемые товары
- Возможная реакция на изменение цен

Конкуренция на основе цены целесообразна только как краткосрочная стратегия

Единственным источником устойчивой прибыли является конкурентное преимущество.

Анализ цен и предложений конкурентов

Оценка степени вероятной ценовой конкуренции:

1) Факторы предложения:

- структура затрат (низкая маржа по переменным издержкам)
- загрузка мощностей
- невозможность сохранения товара/услуги
- степень дифференциации предложений
- число и разнообразие конкурентов
- влияние объема продаж на затраты
- препятствия в адаптации мощностей
- важность рынка для его участников.

+

Анализ цен и предложений конкурентов

Оценка степени вероятной ценовой конкуренции:

2) Факторы спроса:

- чувствительность цене
- информированность о ценах
- степень лояльности к бренду
- концентрация покупателей
- смежные и сопутствующие товары.

+

Стратегии ценообразования для НОВЫХ товаров

Стратегия «снятия сливок»:

- высокая начальная цена как сигнал качества
- направленность на узкий, нечувствительный к цене сегмент
- последовательный выход на другие сегменты и снижение цены
- малый объем продаж, но высокий доход с каждой продажи

Преимущества:

- получение прибыли длительное время
- постепенное наращивание мощностей
- меньший риск.

Стратегии ценообразования для новых товаров

Стратегия «проникновения»:

- цена ниже экономической ценности товара
- привлечение потребителей, чувствительных к цене
- условия: высокая эластичность спроса, резервы для снижения цены

Нейтральная стратегия:

- минимизация роли цены
- потребители чувствительны к цене, конкуренты – к объемам продаж

Стратегия ценообразования для существующих товаров

1) *Определение уровня цен (позиционирование по цене)*

- высший ценовой класс
- средний класс
- эконом- класс

2) *Принятие решений об изменении либо сохранении цен:*

- инициативное изменение цен
- реактивное изменение цен

Инициативное изменение цен

Снижение цен

- недозагрузка производственных мощностей
- падение доли рынка
- экономический спад

Повышение цен

- результат инфляции
- избыточный спрос
- роста издержек.

Избежать повышения цен позволяет: уменьшение веса, упрощение продукта, использование дешевых материалов, снижение сервиса и т.д.

Реактивное изменение цен

Ответ на ценовую атаку конкурента:

- сохранение исходного уровня цены
- сохранение цены и повышение ценности товара
- снижение исходной цены
- повышение цены и улучшение качества
- выпуск нового недорогого товара.

Для чего изменена цена?

? Временное изменение или нет?

Как отразится изменение на доле рынка и прибыли?

Какова реакция конкурента на ответные действия компании?

Выбор метода ценообразования

1) Цена, основанная на издержках:

- метод «издержки + надбавка»:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Удельные издержки}}{(1 - \text{планируемая прибыль})}$$

- расчет на основе целевой нормы прибыли:

$$\text{Цена} = \text{Удельные издержки} + \frac{\text{Целевая норма прибыли}}{\text{Объем продаж, шт.}}$$

Выбор метода ценообразования

2) Цена, основанная на конкуренции:

цена выше, ниже или равна ценам на товары - конкуренты (в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара):

- на основе текущих цен
- «следование за лидером».

3) Цена, основанная на воспринимаемой ценности:

важно знать, на чем основывается воспринимаемая покупателями ценность, и продемонстрировать ее наличие.

Выбор метода ценообразования

4) Аукционные цены

- аукцион «вверх»
- аукцион «вниз»
- закрытые торги

Конкурсная цена, млн. дол.	Оценка ROI (%)	Вероятность получения заказа при этой цене (%)	Ожидаемая ROI (оценка ROI x вероятность), %
2	7	80	5,6
2,5	8	70	5,6
3	12	50	6,0
3,5	18	20	3,6

Адаптация цен

Адаптация цены – изменение цены с учетом различий в спросе и воспринимаемой ценности товара.

Адаптация дает возможность увеличить прибыль.

Общие подходы к адаптации:

- идентификация покупателей
- дифференциация товарной линии («хороший, лучший, наилучший»)
- ситуации покупки и использования
- контролируемое предложение
- с учетом особенностей сделки

Адаптация цен

- ***Скидки и зачеты:***
 - скидки за количество,
 - сезонные
 - специальные и т. д;
 - зачеты на продвижение и товарообменные.

- ***Дискриминационные цены:***
 - сегменты потребителей
 - различные версии продукта
 - место продажи
 - территориальные различия
 - время продажи

Адаптация цен

- ***Цены с учетом психологии:***

- неопределенные, гибкие
- завышенные как показатель качества
- референтные цены
- неокругленные цены

\$0,99

- ***Цены по географическому принципу:***

- зональные цены
- цены по базовому пункту
- цена по месту происхождения товара.

Ценообразование в рамках товара –микс

Взаимозависимость в рамках товарной линии:

- взаимодополняемые (комплиментарные);
- взаимозаменяемые товары (субституты);
- привлечение покупателей благодаря низкой цене на товар А;
- имидж

Координированное установление цен

Цель - добиться максимальной прибыльности всего ассортимента

Ценообразование в рамках товара – микс

- **на товары одной ассортиментной группы:** ценовой интервал (разница в себестоимости, оценке потребителями и ценах конкурентов)
- **на дополнительные товары:**
 - ? какие компоненты включить в исходную цену товара?
 - ? какие будут оплачиваться отдельно?
- **на обязательные принадлежности:** на основной товар цена низкая, на принадлежности – высокая
- **на наборы товаров:** обычно предлагаются за меньшую цену, чем стоимость отдельных составляющих.

Спасибо за внимание!

