



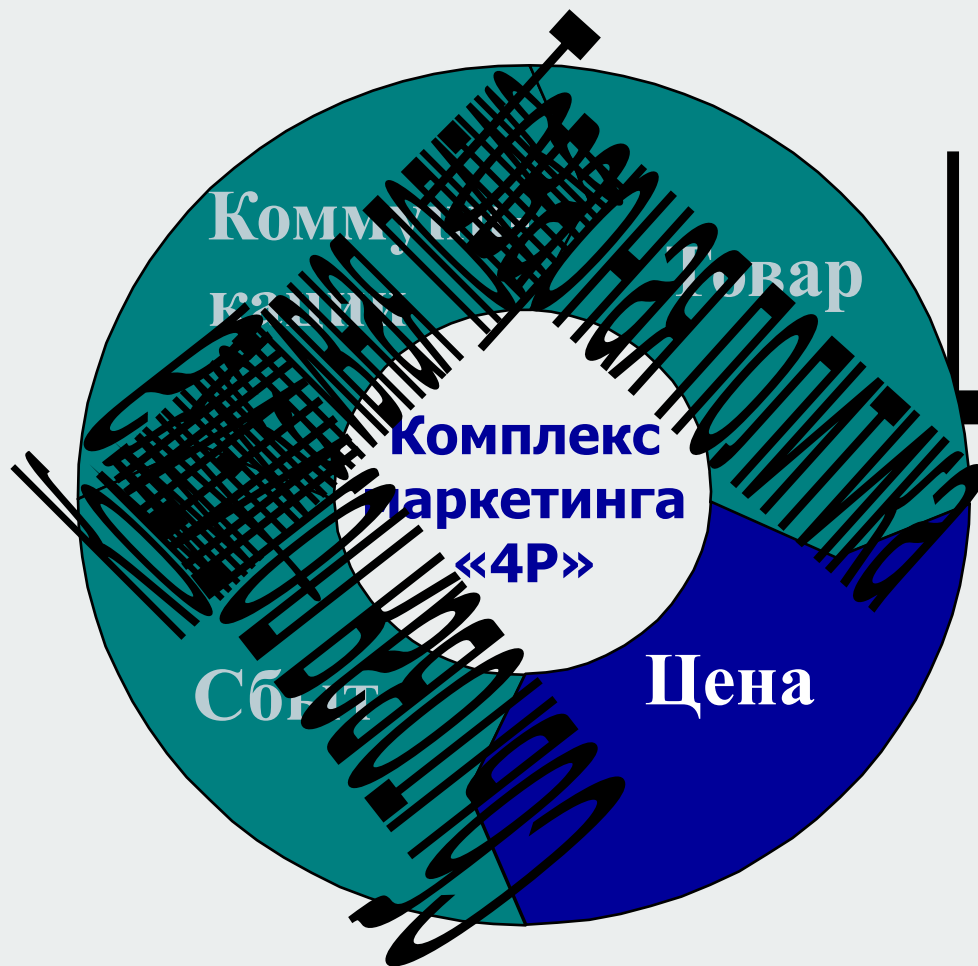
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



Составитель – к.э.н., доцент И.Н. Голлай



ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



- ❑ Методы ценообразования.
- ❑ Система скидок и надбавок (политика дифференциации цен).
- ❑ Условия поставки товара и его оплата (кредитная политика).
- ❑ Ценовые стратегии.



- 1. Сущность и роль ценовой политики.**
- 2. Маркетинговые ценовые стратегии.**
- 3. Методы ценообразования.**
- 4. Изменение текущих цен. Система скидок и надбавок.**



1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ



СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Ценовая политика:

- это искусство установления таких цен на товары и услуги, которые способствуют достижению стоящих перед предприятием целей, а также своевременному их изменению с учётом различных факторов;
- это намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги.





ИНСТРУМЕНТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

6

К основным инструментам ценовой политики относятся:

- выбор метода ценообразования;
- выбор стратегии ценообразования;
- анализ цен конкурентов;
- анализ факторов, оказывающих влияние на процесс установления и изменения цен;
- выбор наиболее эффективной системы скидок (надбавок);
- условия поставки товара и его оплаты.



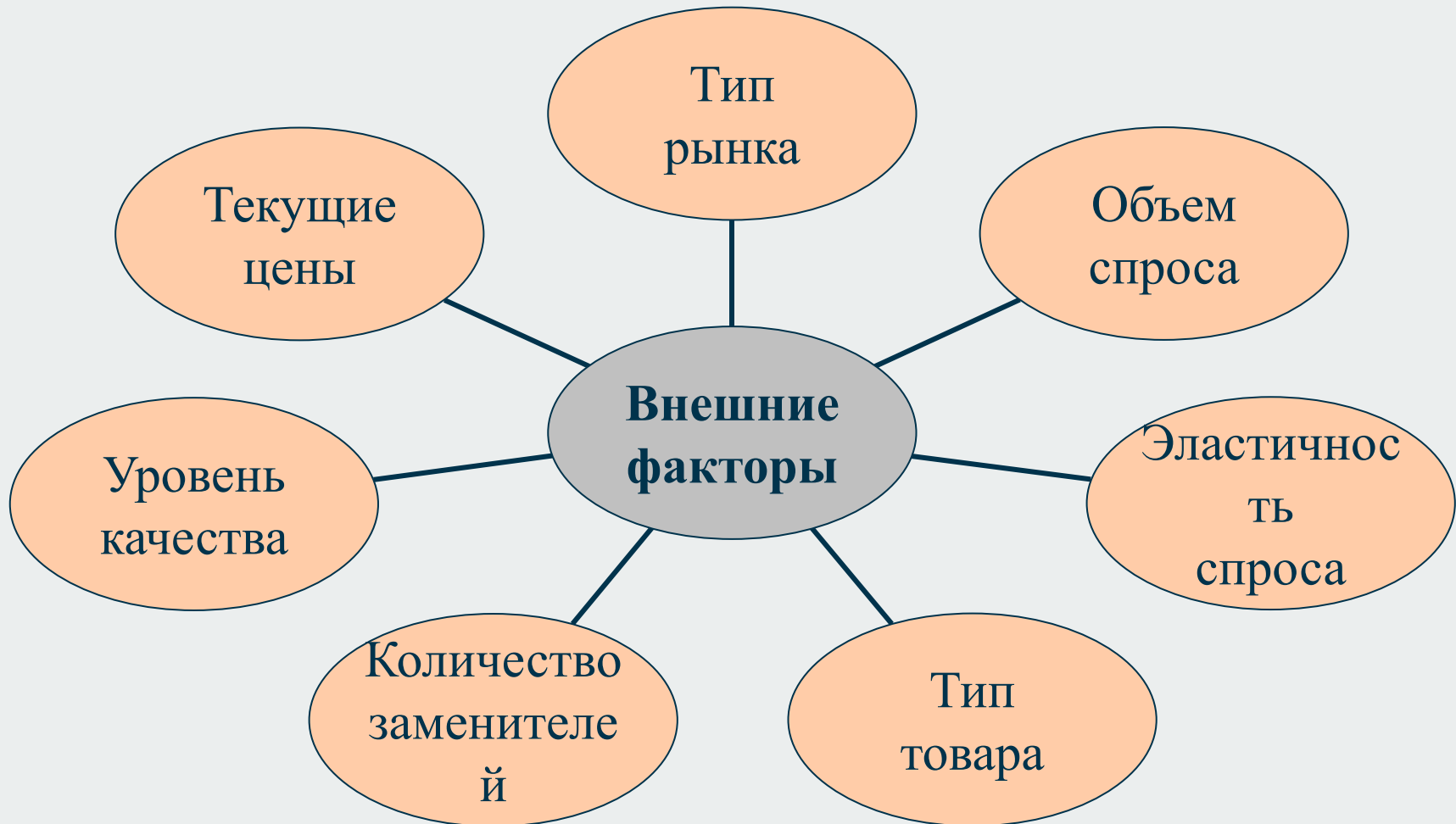


ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

7

Цели	Характер цели	Уровень цен
Обеспечение окупаемости затрат. Сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту цен)
Максимизация сбыта. Увеличение доли рынка	Долгосрочный	Низкий
Обеспечение (или сохранение) лидерства по показателям качества	Долгосрочный	Высокий, чтобы покрыть затраты на научно-исследовательские работы

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН

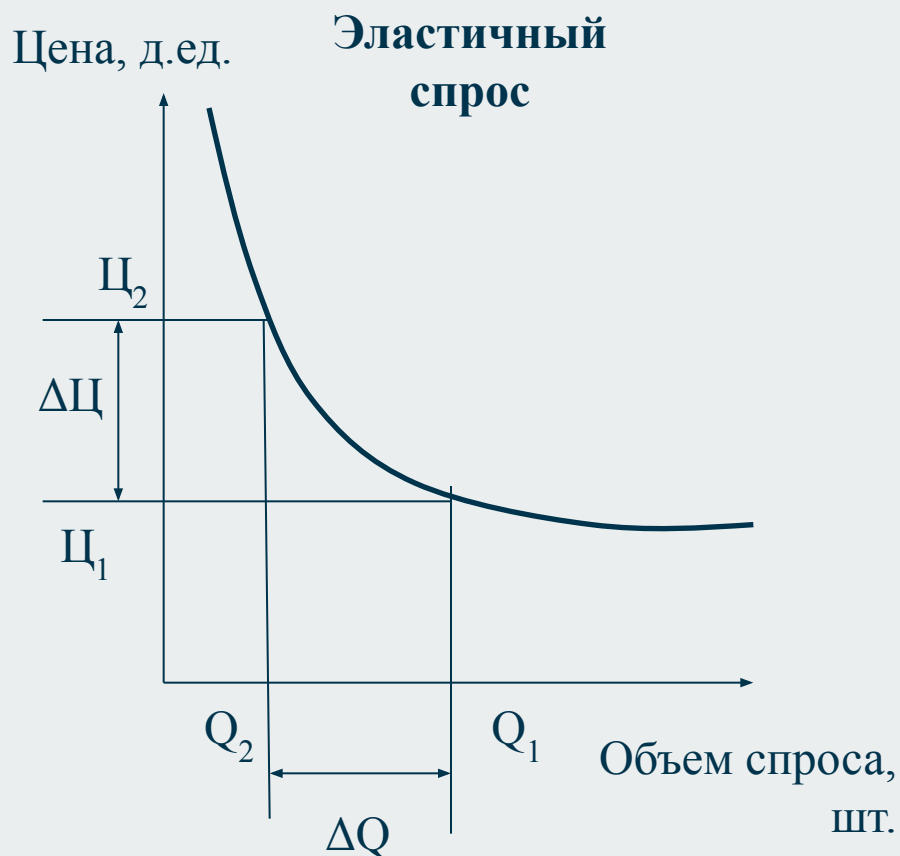




ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

9

Показатель эластичности спроса по цене показывает относительное изменение (выраженное в процентах) величины спроса на какой-либо товар при изменении цены этого товара на 1 % и характеризует чувствительность потребителей к изменению цен на товары.





ПРИЗНАКИ НЕЭЛАСТИЧНОГО СПРОСА

10

Спрос на товар является неэластичным, если он отвечает следующим условиям:

- товар не имеет близких заменителей;
- товар является товаром первой необходимости;
- покупатели не сразу замечают изменение цены, медленно меняют свои привычки и не торопятся переключиться на более дешёвые товары;
- товар является относительно недорогим.

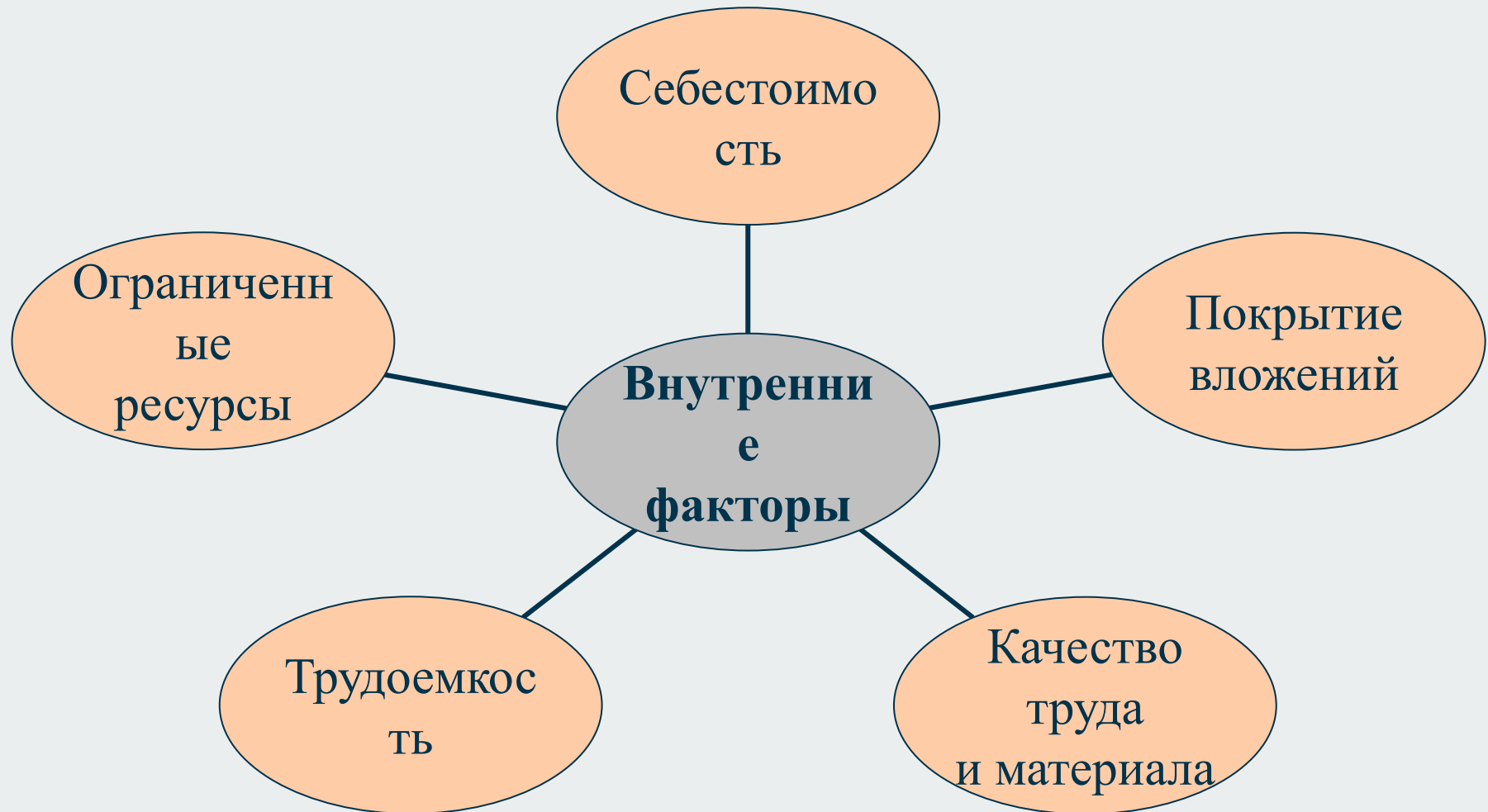


СУТЬ «ЭФФЕКТА ГИФФЕНА»

11

В противоположность закону спроса, при росте цен на товары, поддающихся влиянию эффекта Гиффена, спрос на них изменяется в том же направлении, что и цена.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН





ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА

Тактические приёмы в области установления и изменения цен предполагают:

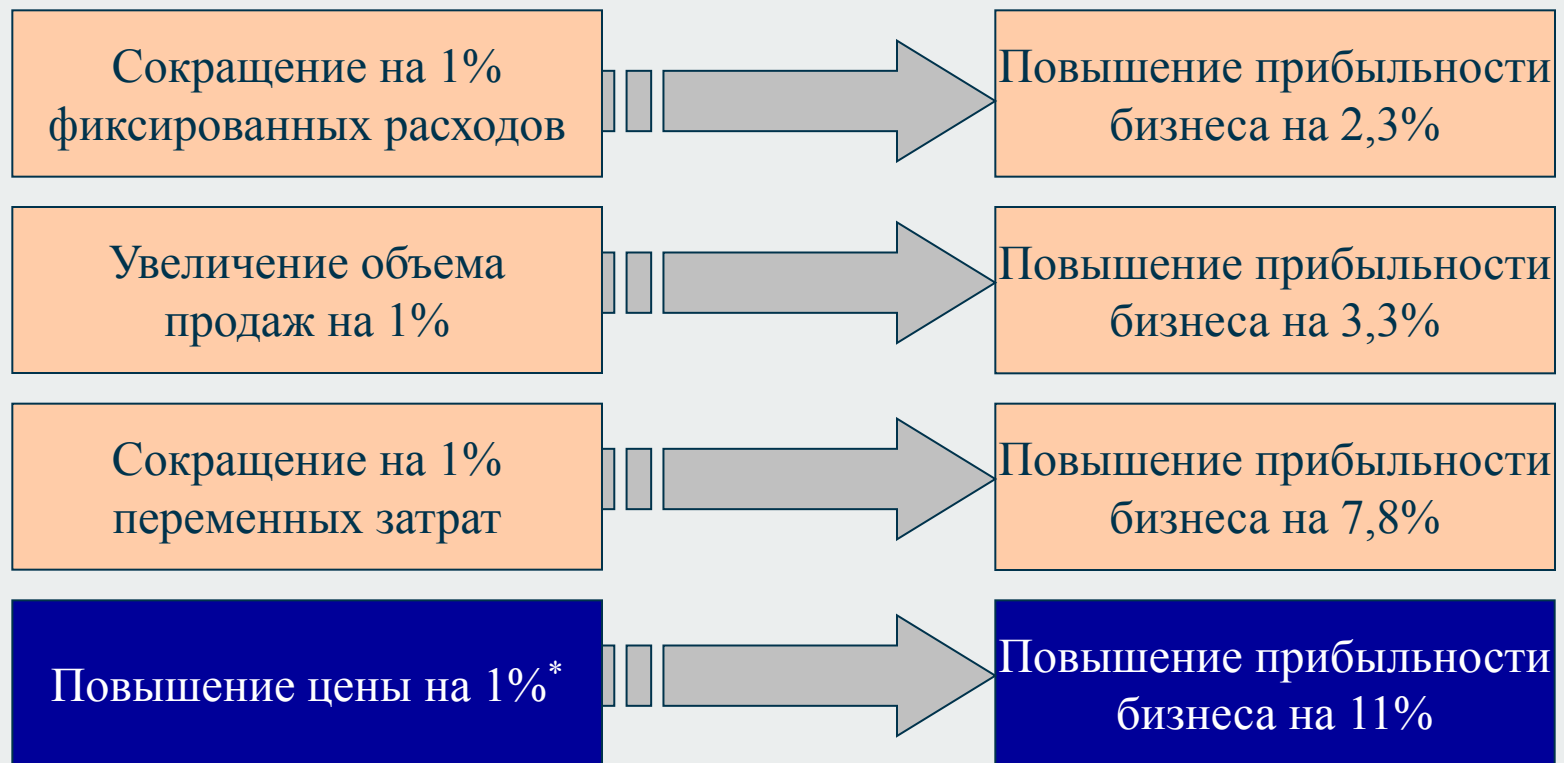
- реальное манипулирование ценами для достижения поставленных целей,
- воздействие на психологию покупателя, независимо от существенного изменения цен.





ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ТАКТИКИ НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА

Ценовая тактика в значительной мере влияет на прибыль компании:



* Доклад от 1992 г. компании McKinsey, проанализировавшей деятельность 2400 фирм (показывает как различные решения влияют на прибыльность бизнеса)



ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА И СТРАТЕГИЯ

Ценовая тактика –

это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде.



Ценовая стратегия –

это совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта.





2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ



МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

17

Ценовая стратегия – выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка.





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия «снятия сливок»

18

- Стратегия «снятия сливок» (высоких цен)





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия проникновения на рынок

19

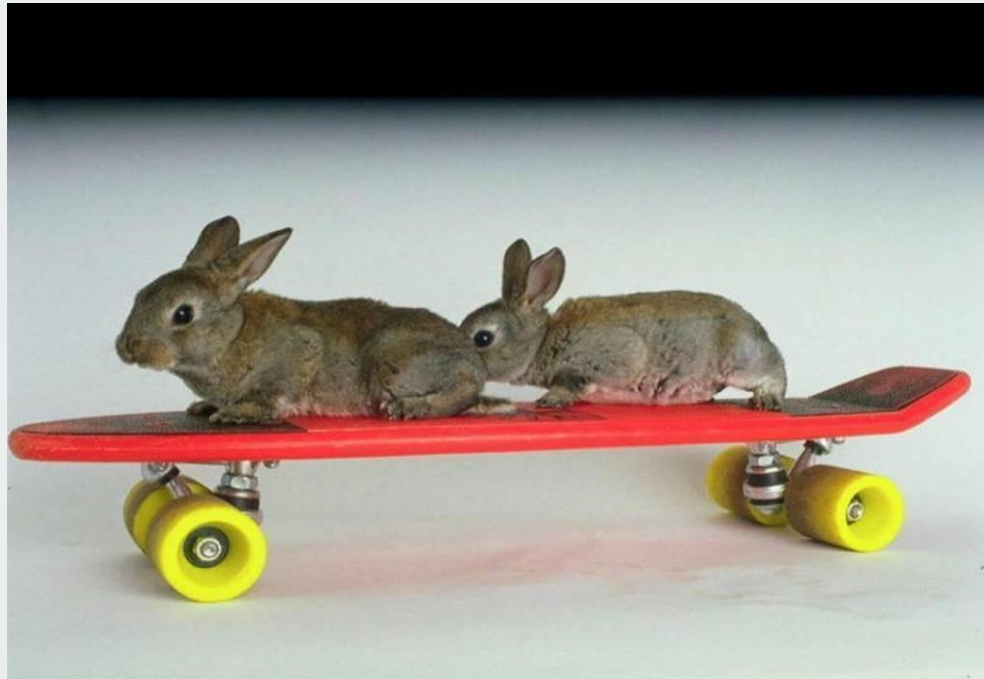
- Стратегия проникновения на рынок (низких цен)





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия средних цен

- Стратегия средних цен





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия «следования за лидером»

21

- Стратегия «следования за лидером»





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия постоянных цен

- Стратегия постоянных цен (стандартных цен)





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия гибких цен

23

- Стратегия гибких цен



Vincent Thian / AP



ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия договорных цен

24

- Стратегия договорных цен





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия льготных цен

- Стратегия льготных цен (стимулирующего ценообразования)





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия неокруглённых цен

26

- Стратегия неокругленных цен





ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия дискриминационных цен

27

- Стратегия дискриминационных цен



ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия установления цен с учётом географического фактора



28

- Стратегия цен с учётом географического фактора





3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



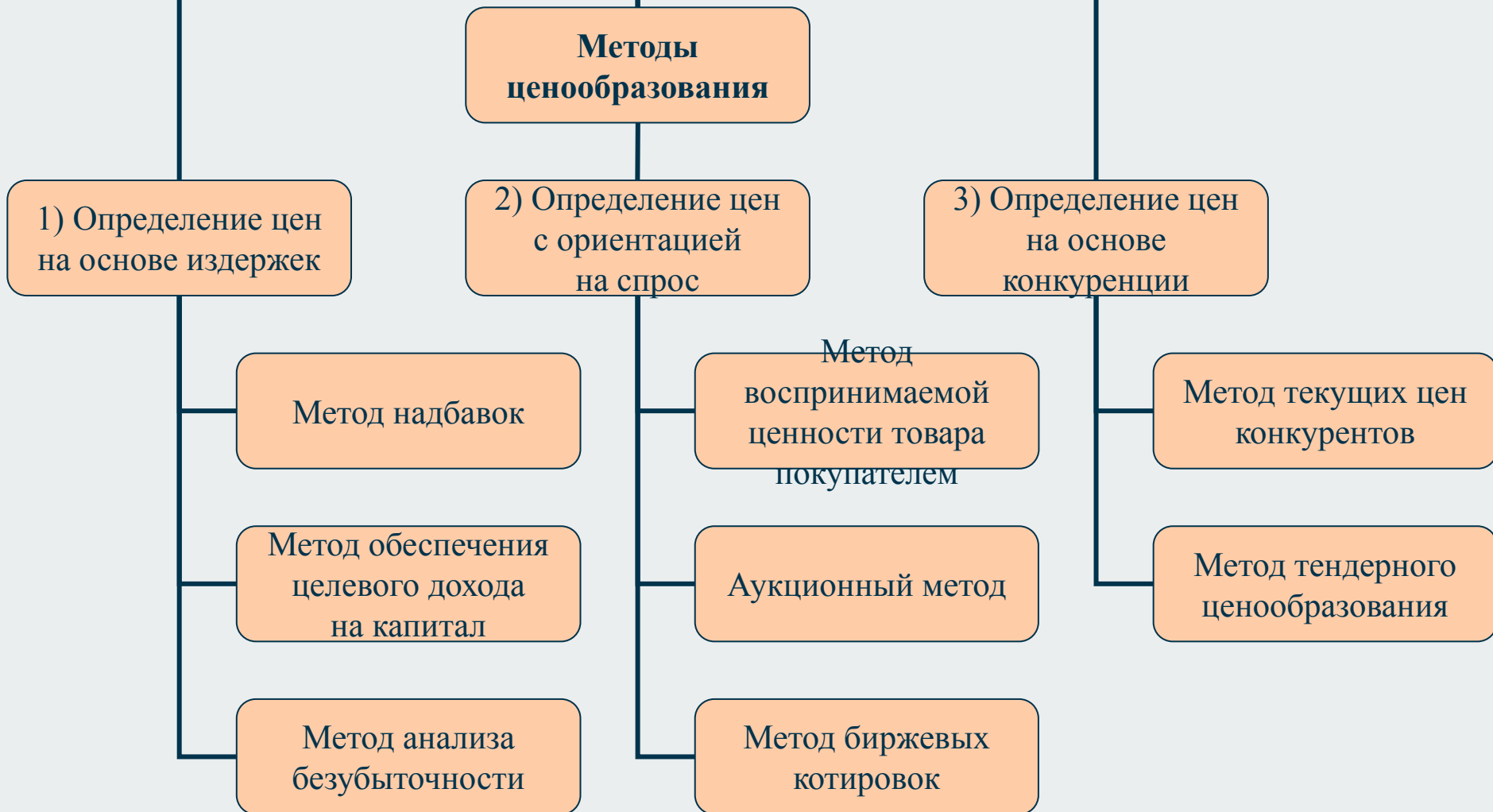
ГРУППЫ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

30

Группа методов ценообразования (подход при формировании цены)	Содержание подхода
Определение цен на основе издержек (ориентация на собственные издержки)	Цена устанавливается как базовые издержки плюс прибыль, которую предприятие предполагает получить
Определение цен с учетом спроса (ориентация на спрос)	Цена базируется на постоянном слежении за интенсивностью спроса и гибком изменении уровня устанавливаемой цены
Определение цен на основе конкуренции (ориентация на конкурентов)	Предприятие отталкивается от цен конкурентов, обращая меньше внимание на показатели собственных издержек или спроса



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ





СТРУКТУРА РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ

32

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС	Торговая надбавка (издержки обращения + прибыль торговой организации)	НДС на торговую надбавку
Свободная отпускная (оптовая) цена с НДС					
Свободная розничная цена					



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК: метод надбавок

33

Метод надбавок (метод «издержки + прибыль»):

$$C = \frac{N}{1 - I_i}$$

C – цена единицы продукции;

S – себестоимость единицы продукции;

N_n – планируемая норма прибыли (рентабельность)



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК: метод обеспечения целевого дохода на капитал

- **Метод обеспечения целевого дохода на капитал:**

$$Ц = С + \frac{П \times K_{И}}{O}$$

Ц – цена единицы продукции;

С – себестоимость единицы продукции;

П – целевая прибыль на вложенный капитал;

$K_{И}$ – объем инвестиций в производство и реализацию
продукции;

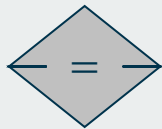
О – планируемый объем реализации продукции



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК: метод анализа безубыточности

- Метод анализа безубыточности (определение цен на основе графика безубыточности):

$$\hat{P} \cdot Q - \hat{C}_v \cdot Q = \hat{C}_f + \hat{P} \cdot Q_{\text{break}} \times \hat{P}$$



$$\hat{P} \cdot Q - \hat{C}_v \cdot Q = \hat{C}_f + \hat{P} \cdot Q_{\text{break}}$$

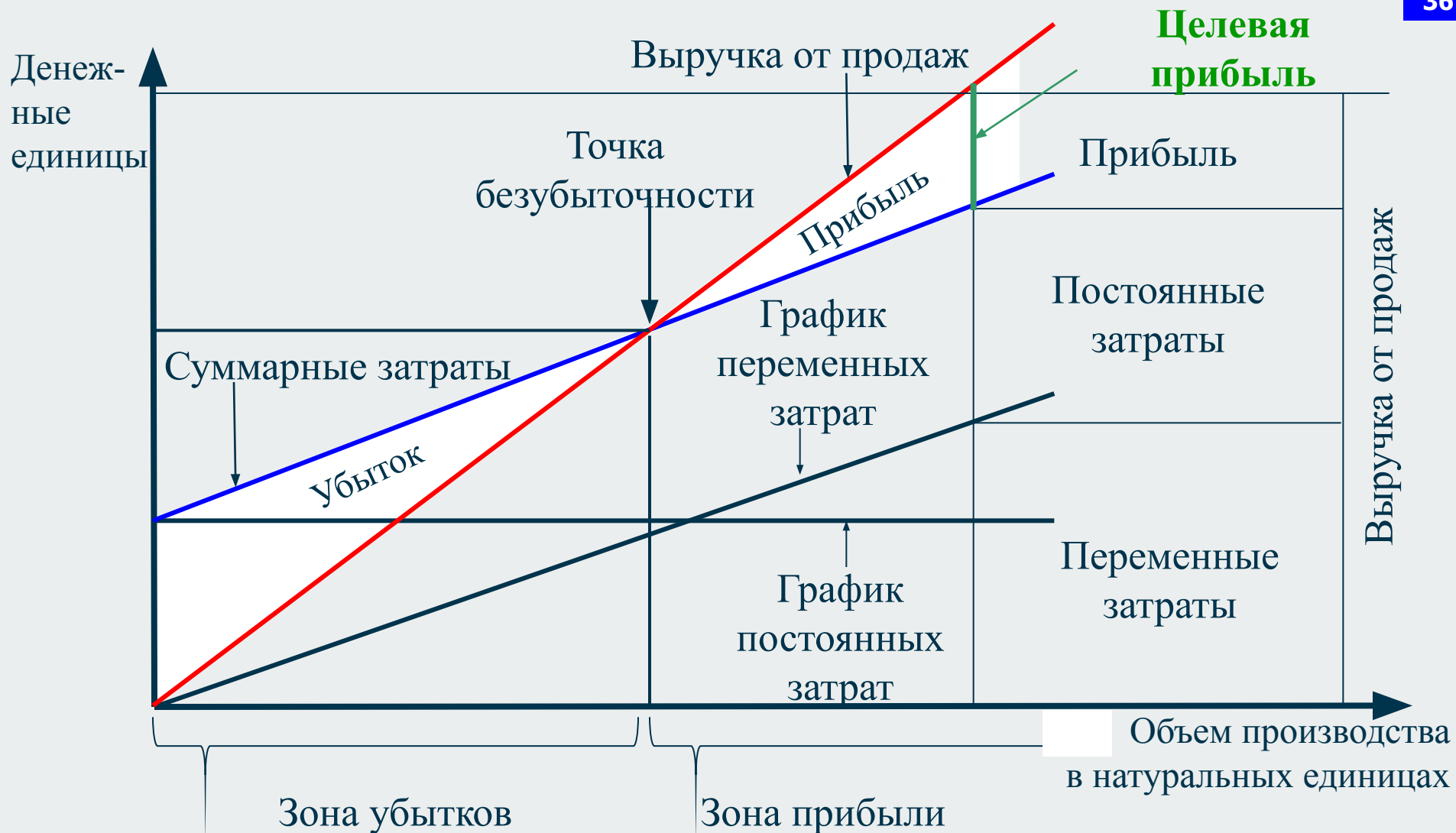
$$\hat{P} = \frac{\hat{C}_f + \hat{P} \cdot Q_{\text{break}}}{Q}$$

\hat{P}_c – целевая прибыль



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ГРАФИКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

36





ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС: метод воспринимаемой ценности товара покупателем

- **Метод воспринимаемой ценности товара покупателем:**





ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС: аукционный метод

38

- **Аукционный метод:**



АУКЦИОН (от лат. *auctio* – **продажа с публичного торга**) – разновидность торгов, при которой договор купли-продажи продаваемого имущества заключается с лицом, предложившим наивысшую цену



ВИДЫ АУКЦИОНОВ (1/1)

АНГЛИЙСКИЙ АУКЦИОН:

в процессе торга **аукционист** (лицо, проводящее аукцион) объявляет присутствующим потенциальным покупателям (**аукционерам**) о продаваемом товаре и его начальной, стартовой цене. Затем аукционеры поочерёдно объявляют, называют **повышающуюся цену**, по которой они готовы купить товар. **Торг продолжается до тех пор, пока не будет названа наивысшая цена.**



ГОЛЛАНДСКИЙ АУКЦИОН:

торг начинается с очень высокой цены и **ведётся с её понижением**, пока не найдётся покупатель, согласный купить по объявленной цене.



ВИДЫ АУКЦИОНОВ (1/2)

40

ДОБРОВОЛЬНЫЙ АУКЦИОН:

проводится по инициативе
владельца товара



ПРИНУДИТЕЛЬНЫЙ АУКЦИОН:

проводится судебными
органами или органами
власти с целью взыскания
долгов, продажи
конфискованного или
невостребованного
имущества (продажа «с
молотка»)



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС: метод биржевых котировок

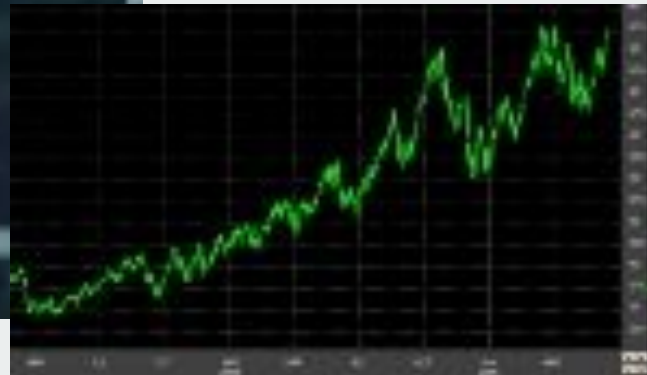
41

- **Метод биржевых котировок:**



БИРЖЕВАЯ КОТИРОВКА –

регистрация биржевыми органами стихийно сложившихся курсов ценных бумаг (акций и облигаций) и цен на отдельные биржевые товары с учётом состоявшихся сделок. Является одним из показателей биржевой конъюнктуры, отражает соотношение спроса и предложения





ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНЦИИ: метод текущих цен конкурентов

42

- **Метод текущих цен конкурентов:**



Предприятие устанавливает цены на свои товары выше, ниже или такую же как **текущие цены конкурентов**.

Используется, как правило, на рынке чистой конкуренции или на олигополистическом рынке.





ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНЦИИ: метод тендерного ценообразования

43

- **Метод тендерного ценообразования:**



Тендер – письменное заявление цены фирмы, при определении которой она исходит из цен, которые по её мнению будут назначены конкурентами.





4. ИЗМЕНЕНИЕ ТЕКУЩИХ ЦЕН. СИСТЕМА СКИДОК И НАДБАВОК



ИЗМЕНЕНИЕ ТЕКУЩИХ ЦЕН И ИХ ПРИЧИНЫ

45

**Направление
изменения текущей цены**

Снижение цены

Повышение цены

Возможные причины:

- недогрузка производственных мощностей;
- сокращение доли рынка под воздействием ценовой конкуренции;
- стремление добиться доминирующего положения на рынке и т.д.

Возможные причины:

- отмечается устойчивая инфляция;
- наличествует чрезмерный спрос и т.д.



ИНСТРУМЕНТЫ КОРРЕКТИРОВКИ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ

46

К основным инструментам корректировки исходной цены на товары (услуги) фирмы относятся:

- **Надбавка (наценка)** – изменение базовой цены, устанавливаемое в зависимости от особых требований покупателя.
- **Скидка** – изменение исходной цены, устанавливаемое тогда, когда действия покупателя обеспечивают определённую выгоду для продавца.



ФАКТОРЫ, ОТ КОТОРЫХ ЗАВИСИТ РАЗМЕР СКИДОК И НАДБАВОК К ЦЕНЕ

47

Размер устанавливаемых скидок и надбавок определяется множеством факторов, в частности:

- характером сделок;
- условиями поставки и платежа;
- взаимоотношениями с покупателями;
- конъюнктурой рынка в момент заключения сделки и т.п.





ВИДЫ НАДБАВОК

1. Надбавка при выполнении специального или индивидуального заказа;
2. Надбавка за повышенное качество товара;
3. Надбавка за предоставление дополнительных сервисных услуг;
4. Надбавка за предоставленную рассрочку платежа





ВИДЫ СКИДОК

1. Скидка за платёж наличными (сконто);
2. Льготная цена;
3. Скидка за объем покупаемого товара;
4. Скидка за оборот (бонусная скидка);
5. Функциональная скидка (скидка в сфере торговли);
6. Дилерская скидка;
7. Специальная скидка;
8. Экспортная скидка;
9. Сезонная скидка;
10. Скрытая скидка;
11. Скидка за возврат ранее купленного товара у данной фирмы;
12. Клубная скидка;
13. Товарообменный зачёт





ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/1)

1. СКИДКА ЗА ПЛАТЁЖ НАЛИЧНЫМИ (СКОНТО)

- Предполагает уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами.
- Широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика/продавца, ритмичности его денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности.

2. ЛЬГОТНАЯ ЦЕНА

- Цена, устанавливаемая на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта определённых видов продукции на отдельных товарных рынках или рыночных сегментах (для отдельных групп потребителей).

3. СКИДКА ЗА ОБЪЁМ ПОКУПАЕМОГО ТОВАРА

- Соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большое количество аналогичного товара.
- Устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене устанавливаемого объёма поставки.



ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/2)

4. СКИДКА ЗА ОБОРОТ (БОНУСНАЯ СКИДКА)

- Предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности.
- В контракте устанавливается шкала скидок, в зависимости от достигнутого оборота в течение определённого срока, а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок.

5. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СКИДКА (СКИДКА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ)

- Предлагается производителем товара службам товародвижения, которые выполняют определённые функции по продаже товара, его хранению, ведению учёта и т.п.

6. ДИЛЕРСКАЯ СКИДКА

- Предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту (например, дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15–20% розничной цены).



ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/3)

7. СПЕЦИАЛЬНАЯ СКИДКА

- Предоставляется привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы.
- К специальным скидкам относятся: скидки на пробные партии и заказы; скидки за регулярность или устойчивость заказов и т.п.

8. ЭКСПОРТНАЯ СКИДКА

- Предоставляется продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка.
- Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

9. СЕЗОННАЯ СКИДКА

- Предоставляется потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона и позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

10. СКРЫТАЯ СКИДКА

- Предоставляется покупателю в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путём оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.



ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/4)

11. СКИДКА ЗА ВОЗВРАТ РАНЕЕ КУПЛЕННОГО У ДАННОЙ ФИРМЫ ТОВАРА

- Предоставляется покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели.
- Применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т.п.

12. КЛУБНАЯ СКИДКА

- Предоставляется дисконтными клубами своим членам на различные услуги и товары.
- Национальные и международные дисконтные клубы ориентированы на богатых клиентов, генерируют элитарное общество, где предоставляют существенные скидки на предметы роскоши и нетрадиционные услуги.
- Члены клубов уплачивают вступительный и ежегодный взносы, получают пластиковую именную клубную карточку, а также региональный справочник предприятий и магазинов, предоставляющих по ней скидки на товары и услуги.

13. ТОВАРООБМЕННЫЙ ЗАЧЁТ

- Уменьшение цены товара при условии сдачи старого.
- Наиболее часто применяется при продаже автомобилей и некоторых товаров длительного пользования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ПО РАССМОТРЕННОЙ ТЕМЕ:



54

1. Какова сущность и роль ценовой политики?
2. Какие факторы влияют на выбор ценовой политики?
3. Какие ценовые стратегии существуют в настоящее время?
4. Какие методы ценообразования может применять фирма?
5. Какие виды скидок и надбавок к цене существуют?
6. Какой спрос считается эластичным, а какой неэластичным?
7. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга?
8. Какие имеются особенности установления цены на товары производственного назначения?
9. Как устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента?
10. Как осуществляется управление ценами?



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ



55

