

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Цены и ценообразование на промышленном рынке

Содержание лекции:

- Особенности ценообразования на рынках B2B.
- Основные аспекты ценообразования.
- Виды и структура цен при оптовых поставках.
- Контрактные и модифицированные цены.
- Скидки и надбавки в промышленном сбыте.

Ключевые понятия

- **Твердая цена** – цена, устанавливаемая в момент подписания контракта и не подлежащая изменению в течение всего срока его действия.
- **Подвижная цена** – цена, фиксируемая при заключении контракта, но подлежащая пересмотру при изменении рыночной цены к моменту исполнения сделки.
- **Скользящая цена** - цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период исполнения контракта.
- **Лимит скольжения** (limit of escalation) - предел возможного изменения договорной цены.

Ключевые понятия

- **Справочные цены** - цены товаров во внутренней или внешней оптовой торговле, опубликованные в спец. изданиях.
- **Базисные цены** - цены товара определенного качества и количества в заранее установленном географическом пункте (базисном пункте).
- **Средние экспортные / импортные цены** - цены, исчисляемые основе данных внешнеторговой статистики путем деления стоимости товарной массы на ее физический объем.

Особенности ценообразования на рынках B2B

Стратегия и тактика ценообразования



Коммерческий успех любого предприятия

- На большинстве рынков B2B цена не является определяющим мотивом при принятии решения о покупке.
- Ценовые колебания не оказывают значительного влияния на уровень закупки.
- Если, вследствие дефицита, использованы «страховые запасы», то в период их пополнения снижение цен может привести к увеличению объемов закупки.

Особенности ценообразования на рынках B2B

- Стратегия большинства участников рынка B2B основана на неценовой конкуренции (большее значение имеет товарная и сбытовая политика).
- Достаточно часто на рынке устанавливается своеобразный *ценовой стандарт*.
- На промышленных рынках (особенно стратегических) часто используется **государственное регулирование цен**.

Особенности ценообразования на рынках B2B

Государственное регулирование цен:

- *Экономическое регулирование* - осуществляется через финансовую, налоговую, таможенную и бюджетную политику:
 - пошлины, ограничения, акцизы, субсидии и т.д.
- *Административное регулирование* - реализуется посредством установления:
 - фиксированных цен и тарифов,
 - предельных коэффициентов изменения цен,
 - предельных цен и тарифов,
 - предельного уровня рентабельности.

Особенности ценообразования на рынках B2B

Перечень ППТН и услуг, на которые осуществляется прямое государственное регулирование цен:

- газ, продукция ядерно-топливного назначения,
- электроэнергия и теплоэнергия,
- продукция оборонного значения,
- драгметаллы и камни,
- перевозки грузов и погрузочно-разгрузочные работы на ж/д транспорте и т.д.



Основные аспекты ценообразования

Процесс разработки ценовой политики:



Цели ценообразования:

- ориентированные на сбыт,
- ориентированные на прибыль,
- ориентированные на сохранение статус-кво.

Основные аспекты ценообразования

Методы установления базовой цены:

- затратные методы ценообразования;
- методы ценообразования через анализ спроса;
- методы ценообразования с учетом конкуренции;
- собственно маркетинговые методы ценообразования;
- методы ценообразования на новую продукцию;
- методы ценообразования на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп.

Как правило, методы используются комплексно.

Основные аспекты ценообразования

Затратные методы ценообразования:

расчет цен продажи путем прибавления к издержкам производства величины целевого дохода:

- ***«издержки плюс»*** - прибавление к издержкам производства, закупки и хранения прибыли;
- ***на основе предельных затрат*** - установление цены на уровне, достаточном для покрытия расходов на производство / реализацию товара (предельные издержки значительно ниже средних).

Основные аспекты ценообразования

Затратные методы ценообразования:

- ***метод «markup»*** - умножение издержек по производству на определенный коэффициент добавочной стоимости (коэффициент «markup»).
- ***метод целевого ценообразования (на основе целевой прибыли)***. Рассчитывается себестоимость единицы продукции исходя из заданного объема продаж. Затем определяют цену единицу продукции, которая обеспечивает получение намеченной прибыли.

Основные аспекты ценообразования

Определение цены с ориентацией на спрос:

Анализ минимальных и максимальных пределов убытков и прибылей:

- *В первом случае* цена определяется в точке совпадения предельных доходов и расходов (на уровне безубыточности), при соответствующем объеме продаж.
- *Второй способ* - определения цены, при которой прибыль максимальна. Он позволяет найти объем продаж, соответствующий точке, в которой общая прибыль и общая сумма затрат равны.

Основные аспекты ценообразования

Определение цены с ориентацией на конкуренцию:

- следование за средними рыночными ценами;
- следование за ценами фирмы-лидера;
- состязательный метод определения цены (на торгах).

Возможны два варианта:

- большое число покупателей стремится купить товар у ограниченного числа продавцов,
- большое число продавцов стремится продать товар малому числу покупателей.

Основные аспекты ценообразования

Маркетинговый подход к ценообразованию:

- цена устанавливается на основе ценности и значимости товара для потребителя;
- заранее определяются пределы цены, соответствующие маркетинговой стратегии, конкуренции, динамике и характеру спроса и т.д.,
- затем просчитывается себестоимость продукции, которая позволит выдержать установленные пределы цены продажи.

Основные аспекты ценообразования

Методы ценообразования на основе расчетов прайсингов параметрических рядов.

- Цена товара определяется при сопоставлении с ценами на аналоги или товары, стоящие в одном параметрическом ряду (как своей фирмы, так и конкурентов).
- Различия в степени привлекательности товара для покупателей и формируют ценовой уровень товара.

Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

В зависимости от того, **какой оборот совершает продукция**, на промышленных рынках действуют следующие цены:

- *закупочные* – устанавливаются на с/х продукцию;
- *оптовые* – на продукцию производственно-технического назначения;
- *отпускные* – на товары народного потребления.

В зависимости от **порядка установления**:

- *регулируемые* государством цены,
- *свободные цены* (устанавливаются на основе спроса и предложения).

Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

Структура свободной оптовой (закупочной, отпускной) цены производителя включает:


- себестоимость,
- прибыль предприятия-производителя продукции,
- акциз и налог на добавленную стоимость (НДС).

НДС собирается на каждой стадии производства и товародвижения.

Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

Структура цены посредника включает:

- элементы свободной оптовой цены,
- торговую надбавку (издержки обращения и прибыль соответствующего звена),
- НДС на надбавку.

 При вывозе товаров установленного перечня из страны, НДС может быть возвращен покупателю- нерезиденту. Так, возврат НДС возможен в большинстве стран ЕС.

Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

Цена сделки может быть зафиксирована в контракте:

- на момент его оформления,
- на протяжении срока действия контракта,
- к моменту его исполнения.

Виды цен по способу фиксации (price fixing):

- 1)** *Твердая цена / стабильная, фиксированная, гарантированная* (firm price, fixed price)
- 2)** *Подвижная цена* (flexible price)
- 3)** *Скользкая цена /плавающая, регулируемая, гибкая* (sliding price)

Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

1) Твердая цена - устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение всего срока его действия:

- не зависит от сроков, порядка поставки партии,
- обычно делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

2) Подвижная цена - фиксируется при заключении контракта, но может быть пересмотрена в дальнейшем, при изменении рыночной цены к моменту исполнения сделки.



Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

2) *Подвижная цена:*

- обычно оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены (например, в пределах 2-5% относительно контрактной цены), в пределах которого пересмотр цены не производится.
- указывается официальный источник данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены.
- расчеты ведутся по текущим ценам (current price), действующим на данный период.



Чаще устанавливается на товары, поставляемые по долгосрочным контрактам.

Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

3) Скользящая цена - исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра базисной цены с учетом изменений в издержках производства за период.

- если предусматриваются частичные поставки, цена рассчитывается отдельно на каждую поставку;
- при подписании контракта стороны устанавливают базисную цену и включают оговорку о ее структуре (долевой расклад);
- к контракту может прилагаться согласованный сторонами метод расчета скользящей цены;
- может быть установлен предел, в рамках которого пересмотр цены не производится и лимит скольжения;

Виды и структура цен при ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

3) Скользящая цена:

- скольжение может распространяться лишь на определенные статьи издержек с указанием их доли в общей стоимости;
- цена может применяться не на весь срок действия контракта, а на короткий период:
 - на первые несколько месяцев от даты заключения;
 - на период поставки определенного количества товара;
- цена может уточняться сторонами перед поставкой каждой партии товара или ежегодно.



*Устанавливается на продукцию, требующую
длительного срока изготовления.*

Контрактные и модифицированные цены

На этапе определения предварительного уровня контрактных цен ориентируются на два вида цен:

- **публикуемые /объявляемые цены** (published price) - сообщаются в специальных и фирменных источниках информации, часто отражают уровень мировых цен / ведущих поставщиков данной продукции.
- **расчетные цены поставщика** (settlement price) - применяются в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое, как правило, по индивидуальным заказам.



Контрактные и модифицированные цены

К публикуемым ценам относятся:

- справочные цены (advertise price),
- биржевые котировки (exchange quotation),
- цены аукционов (auction price),
- цены фактических сделок (price of the actual quotation),
- цены предложений (price of an offer) крупных фирм.

Контрактные и модифицированные цены

Публикуемые цены :

- *Сырьевые товары* - мировую цену определяют основные страны-поставщики,
- *Готовые изделия / оборудование* - решающую роль играют ведущие производители.

Например,

пшеница и алюминий - экспортные цены Канады;

пиломатериалы – цены Швеции;

пушнина - цены Санкт-Петербургского и Лондонского аукционов.

Контрактные цены: виды публикуемых цен

1) Справочные цены - цены товаров во внутренней или внешней оптовой торговле, публикуются:

- в печатных изданиях, экономической прессе,
- специальных бюллетенях,
- фирменных каталогах и прейскурантах.



Номинальные цены
(не связанные
с реальными сделками)



Цены, отражающие
прошлые операции за
период

Справочные цены - эта отправная точка, с которой начинается согласование цен конкретной сделки.

Контрактные цены: *виды публикуемых цен*

В большинстве случаев публикуемые цены представляют собой базисные цены.

Базисная цена - цена товара определенного качества и количества в заранее установленном географическом пункте.

- Со всех заказчиков взимаются транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из базового пункта независимо от того, откуда в действительности осуществляется отгрузка.
- Преимущество в том, что для отдаленных заказчиков цена снижается.

Контрактные цены: *виды публикуемых цен*

- 2) Биржевая цена / биржевая котировка** - цена товара, являющегося объектом биржевой торговли.
- Цены в основном отражают фактические сделки;
 - *официальная котировка* - единая цена, устанавливаемая для каждой позиции на день /месяц поставки;
 - используется для сообщения о рыночных ценах вне биржи и для проведения расчетов на бирже.

Контрактные цены: *виды публикуемых цен*

- 3) Средние экспортные / импортные цены (average)** - исчисляются на основе данных внешнеторговой статистики путем деления стоимости товарной массы на ее физический объем.
- Более надежные индикаторы, чем справочные цены;
 - отражают не столько цены фактических сделок, сколько объем экспорта / импорта, зарегистрированный за период;
 - смещение во времени имеет особое значение в отраслях, где наблюдается большой разрыв между сезоном продаж и фактическим экспортом (*пиломатериалы*).

Контрактные цены: *виды публикуемых цен*

4) Цены фактических сделок (transaction):

- наиболее обстоятельный критерий для определения уровня цены в контракте;
- регулярно не публикуются, появляются эпизодически по конкретным операциям;
- сопоставление цен фактических сделок со справочными дает возможность более точно установить уровень цены в конкретной сделке;
- используются в случае относительной стабильности цен и связей между контрагентами (*промышленное сырье, машины и оборудование*).

Контрактные цены: *виды публикуемых цен*

5) Цены предложений крупных фирм :

- менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара;
- по существу, имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются, что типично для договорных цен.

Контрактные цены:

расчетные цены поставщика

- Цены на продукт рассчитываются для каждого конкретного заказа с учетом его технических и коммерческих условий, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.
- Специфика продукта в отношении конструкции, эксплуатационных свойств, характера исполнения делает невозможным сравнение с аналогами (*нестандартное специальное оборудование*).
- На уровне цены отражается использование запатентованных изобретений, новой технологии, квалификация персонала;
- Сведения о ценах на специфичные продукты публикуются редко, их невозможно использовать.

Контрактные и модифицированные цены

Модификации базовых цен – применяются в зависимости от особенностей клиента, уровня спроса и товарного предложения, текущего состояния или долгосрочных целей компании.

Цены FOB, FOP, CAF, CIF. При этих видах цен покупатель оплачивает все расходы после погрузки товара на транспортное средство. Различия касаются географии потребителей и вида транспортных средств.



Так, *под ценой FOB* (free on board) понимается, что покупатель несет все расходы после погрузки товаров на борт судна / в вагон уже как собственник товара.

Модифицированные цены

Цены ФОБ	Одинаковая цена для всех потребителей при получении товара на свой склад, независимо от расстояния. В лучшем положении оказываются отдаленные от поставщика потребители - за счет расположенных ближе.
Цены ФОР	Учитывают фактор расстояния.
Цена на распред. складе	Корректировка цен с учетом расходов на транспорт до централизованного распределительного склада. Далее применимы условия поставки. Потребители, находящиеся в близости от производителя, доплачивают за транспортные услуги, в которых не нуждаются.

Модифицированные цены

Цены КАФ

Включает расходы на транспорт до разгрузочного порта или до оговоренного места внутри страны. Используются, если цель -увеличить объем продаж. Расходы на транспорт компенсируются снижением себестоимости (экономия на масштабах). Также используются при выходе на новые рынки, для защиты позиций на рынках с сильной конкуренцией.

Цены СИФ

Часто используемый вид цен во внешней торговле. Включает страховку и фрахт до обозначенного разгрузочного порта. Для потребителя проще организация перевозок, до момента получения товара ответственность несет поставщик. Поставщику цена позволяет получить скрытую прибыль в форме уменьшения фрахта в сравнении с намеченным, на разнице валютных курсов.

Скидки и надбавки в промышленном сбыте

Публикуемые цены имеют справочный характер и часто отклоняются от фактических вследствие корректировок:

надбавок, скидок и зачетов.

Компании корректируют базовые цены как вознаграждение потребителей за определенные действия:

- размещение пробного заказа,
- раннюю оплату счетов,
- закупки большого объема, внесезонные закупки и т.д.



Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателем, конъюнктуры рынка.

Скидки и надбавки в промышленном сбыте

1) Надбавка к цене – в зависимости от особых требований покупателя, (выполнение специального, индивидуального заказа, повышенное качество товара, предоставление доп. услуг, рассрочку платежа и т. д.

2) Скидка за платеж наличными - может применяться и частично, например, только для процента от всей суммы, полученной в пределах 30 дней. Активизирует местного контрагента при крупном объеме поставки или дорогом продукте. Улучшает ликвидность поставщика, обеспечивает ритмичность денежных поступлений, сокращает расходы по взысканию дебиторской задолженности.

3) Льготная цена – устанавливается на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных рынках или сегментах.

Скидки и надбавки в промышленном сбыте

4) Скидка за объем закупки - устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене. Может быть отнесена к разовой поставке или заказу за период. Экономия поставщика складывается за счет сокращения издержек по продаже, складирования, поддержания запаса и транспортировке. Для потребителя - стимул делать закупки у одного продавца.

5) Общая (простая) скидка - составляет 2-4% от преysкурантной цены. Практикуется при заключении сделок на стандартное оборудование, сырье. К простой скидке можно отнести скидку за наличный расчет. Она дается в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными (2-3 % справочной цены или равна ссудному проценту на финансовом рынке).

Скидки и надбавки в промышленном сбыте

6) Скидка за оборот, бонусная скидка - предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота за период (обычно год). По некоторым видам оборудования бонусные скидки досчитают 15 - 30% оборота, по сырьевым и с /х товарам – несколько процентов.

7) Функциональная скидка предлагается посредникам, выполняющим определенные функции по продаже, хранению, ведению учета, продвижению. Разные функциональные скидки могут предлагаться разным каналам сбыта, но обязательно единая скидка всем службам отдельного сбытового канала. Важно, чтобы поставщик отслеживал выполнение функций и целесообразное расходование средств.

Скидки и надбавки в промышленном сбыте

8) Прогрессивная скидка - за количество или серийность, предоставляется при выполнении заранее определенного или увеличивающегося объема закупки товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

9) Специальные скидки - предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересован продавец. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные заказы и скидки за регулярность или устойчивость заказов.

10) Сезонные скидки предоставляются потребителю за закупку вне периода активного сезона, позволяют продавцу поддерживать стабильный уровень производства в течение всего года.

Скидки и надбавки в промышленном сбыте

11) Скрытые скидки – предоставляются в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

12) Скидки за возврат ранее купленного товара (в размере 25 - 30% преysкурантной цены) предоставляются 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.

13) Зачеты - другие виды скидок с преysкурантной цены. В частности, товарообменный зачет, зачет на стимулирование сбыта для дилеров и т. д.

Скидки и надбавки в промышленном сбыте

Основные критерии использования способа модификации цены:

- достижение выгод в долгосрочном плане;
- получение запланированной (намеченной) прибыли от конкретной сделки;
- удовлетворение запросов потребителей, поддержание их лояльности.

Вопросы для самоконтроля:

- Расскажите об особенностях ценообразования на рынках B2B.
- Опишите процесс ценообразования.
- Дайте характеристику методам установления базовой цены.
- Расскажите о видах и структуре цен при оптовых поставках.
- Опишите типы цен по способу их фиксации в контракте.
- Охарактеризуйте основные виды публикуемых цен.
- Раскройте сущность определения цены по базисному пункту.
- В каких случаях применяются расчетные цены?
- Чем обусловлена необходимость модификации базовых цен?
- Расскажите о ценах ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ.
- Каковы основные способы корректировки цен?
- Перечислите востребованные в промышленном сбыте скидки.
- Каковы основные критерии использования способа модификации цены?

Рекомендуемая литература

- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 340 с.
- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005 – 320 с.
- Липсиц И.В. Ценообразование (управление ценообразованием в организации): учебник (гриф МОРФ). – М.: Издательство «Экономистъ», 2005.- 400 с.
- Голиков, Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы: Учебно-практическое пособие / Е.А. Голикова – М.: Изд-во «Экзамен», 2004. – 200с.

Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.