

Тема 4. Ценовая политика в маркетинге

Вопросы:

- 1. Понятие цены. Виды цен**
- 2. Ценообразующие факторы**
- 3. Ценовая политика и ее этапы**
- 4. Методы ценообразования**
- 5. Стратегии ценообразования**

Понятие цены

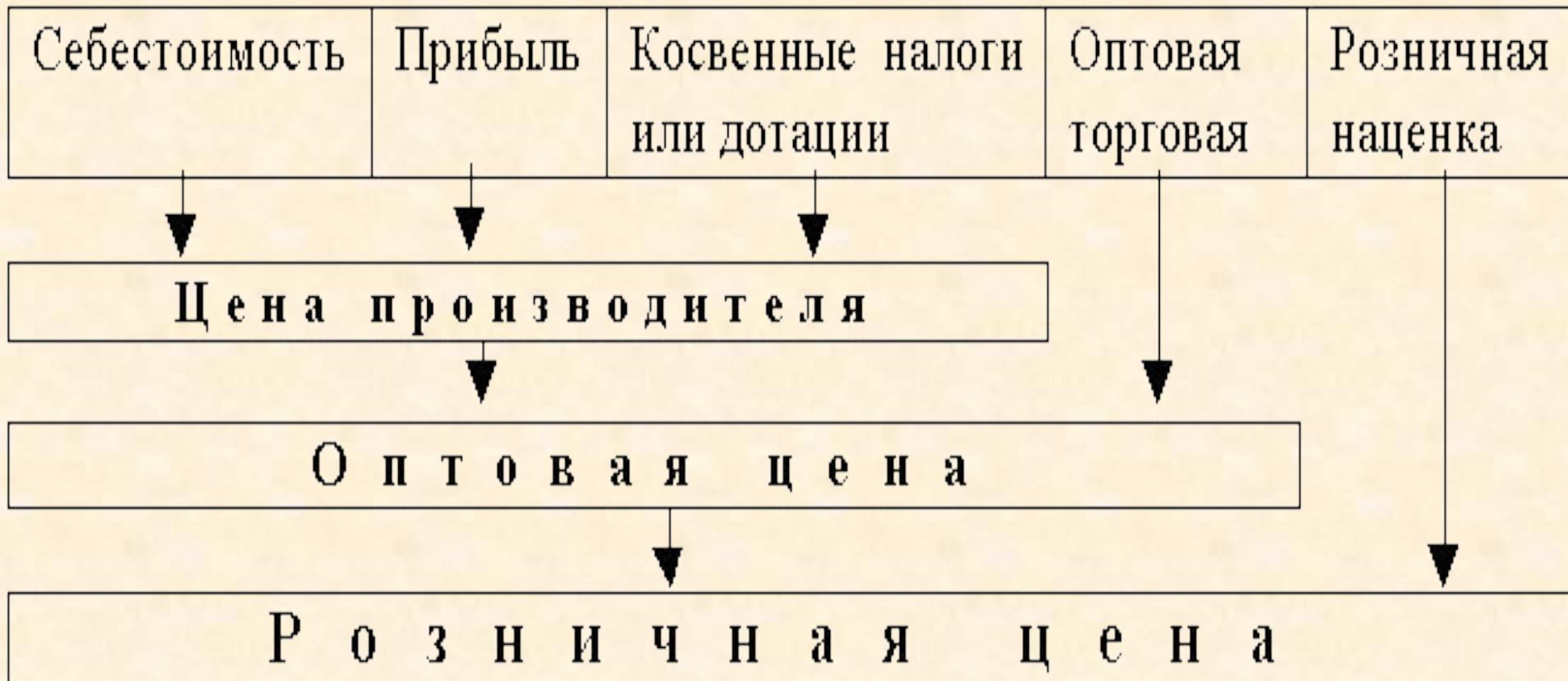
Цена - это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

Цена - единственный элемент маркетинг-микс, позволяющий вернуть вложенные средства. Все другие элементы являются затратными

Цена – один из самых гибких элементов маркетинг-микс

Виды цен

В зависимости от стадии товародвижения



Виды цен

В зависимости от организации акта купли-продажи

Внешние (мировые) цены - складывающиеся на международных рынках.

- базисная цена
- фактурная цена (цена купли-продажи):
 - ✓ "Сиф"
 - ✓ "Фоб"
 - ✓ "Фор"
 - ✓ "Франко"
- удельная цена

Виды цен

Внутренние цены - цены, складывающиеся на национальном рынке

- биржевые цены
- прейскурантная цена
- рыночная цена
- тарифы

Факторы ценообразования

Внешние:

- пол. стабильность в стране
- обеспеченность основными ресурсами
- масштабы гос. регулирования экономики и цен
- общий уровень инфляции
- характер спроса, ценовая эластичность
- наличие и уровень конкуренции
- совершенство налогового законодательства
- в/эк политика гос-ва

Внутренние:

- особые свойства товара
- вид, способ производства
- реклама
- ориентация на рыночные сегменты
- ЖЦТ
- издержки производства
- длительность цикла товародвижения
- организация сервиса

Ценовая политика

заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Этапы ценовой политики

1. Определение типа рынка:

- **чистая конкуренция** существует много покупателей и продавцов однородного продукта и при этом никто из них не в состоянии повлиять на его цену
- **монополистическая конкуренция** - меньшее число продавцов, но оно достаточно велико, чтобы гарантировать высокий уровень конкуренции. Каждый производитель (продавец) стремится сделать свой продукт отличным от других за счет неценовых методов конкуренции
- **олигополия** - рынок, состоящий из небольшого числа крупных предприятий, производящих достаточное количество продукции для удовлетворения текущего и перспективного спроса
- **монополия** на рынке господствует крупное предприятие-монополист, полностью контролирующее цены

Этапы ценовой политики

2. Выбор цели ценообразования



Этапы ценовой политики

3. Анализ спроса

Эластичность спроса – зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора

```
graph TD; A[Эластичность спроса – зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора] --> B[Ценовая эластичность]; A --> C[Эластичность спроса от доходов потребителей];
```

Ценовая эластичность

Эластичность спроса от доходов потребителей

Этапы ценовой политики

4. Оценка издержек

Переменные издержки изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка)

Постоянные издержки относительно стабильны и не зависят от изменения объема производства (зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания)

Этапы ценовой политики

5. Изучение цен конкурентов

Методы:

- опросы покупателей,
- сравнительные покупки у конкурентов,
- изучение прейскурантов конкурентов

6. Выбор метода установления исходной цены зависит от:

- характера товара,
- степени его новизны
- типа рынка, на котором он реализуется и др.

Этапы ценовой политики



Этапы ценовой политики

7. Выбор стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения (корректировки) исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Стратегии ценообразования

| | | |
|------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Дифференцированная | Конкурентная | Ассортиментная |
| Скидки на втором рынке | Снятия сливок | Цены на наборы |
| Сезонной скидки | Проникновения на рынок | Дифференциация нормы прибыли |
| Случайной скидки | Сигнализирования ценами | Имидж-цены |

Автор: Джерард Дж. Тэллис

Этапы ценовой политики

8. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены