

# **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

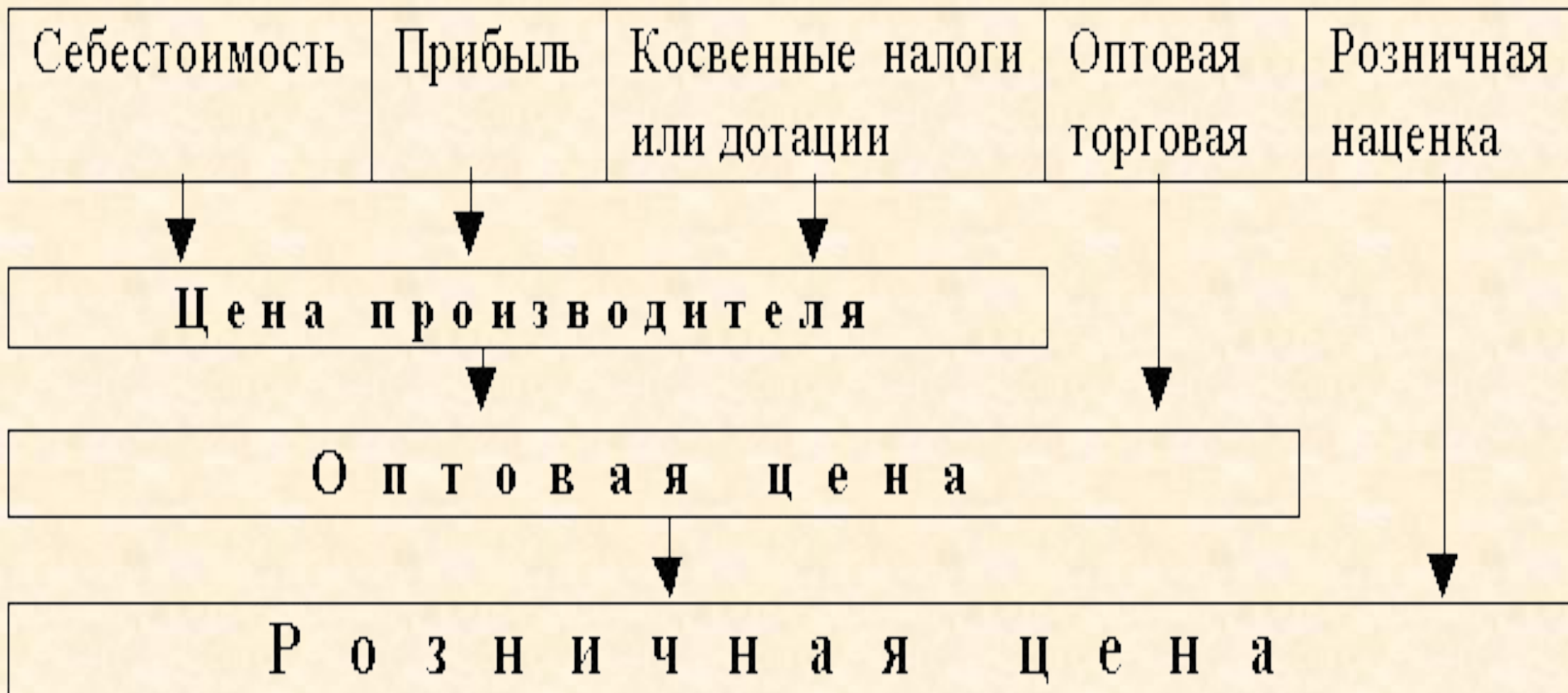
**Цена** - это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

**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

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

Методы ценообразования с ориентацией на:



# 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**