

Цена как элемент комплекса маркетинга



Цена - это денежное выражение стоимости товара.

Цена является **единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию** получен



Ценовые категории в маркетинге

- 1. Высшая ценовая категория** - высокая цена и относительно высокая прибыль на единицу продукции.
- 2. Средняя ценовая категория** - средняя цена, среднее качество товара и средний уровень прибыли.
- 3. Низшая ценовая категория** - низкая цена, невысокое качество и отсутствие средств на продвижение товара.

Виды цен в маркетинге



ЦЕНА НА БЕНЗИН УПАЛА

1. В зависимости от участников рынка

1.1. базовая цена — это цена, на которую ориентируется продавец; складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли.

1.2. справедливая цена — это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании.

2. В зависимости от цепочки реализации

1. Оптовые – это цены, по которым товар реализуется оптовому покупателю: себестоимость продукции и прибыль фирмы.

2. Оптовые цены торговли – это цены, по которым товар реализуется от оптового покупателя розничному: себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая наценка.

3. Розничная цена – это цена от розничного продавца к конечному покупателю: оптовая цена торговли + торговая наценка.

Основные направления ценовой конкуренции

1. Использование

завышенной цены для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта.

2. Использование

заниженной цены для недопущения прихода на рынок **новых конкурентов** и вытеснения с него **старых**.



Ценовая политика – это принципы и методика определения и модификации цен на товары и услуги.



**Самый лучший
подарок в ценовой
категории до
тысячи рублей**

это тысяча рублей

Этапы ценовой политики



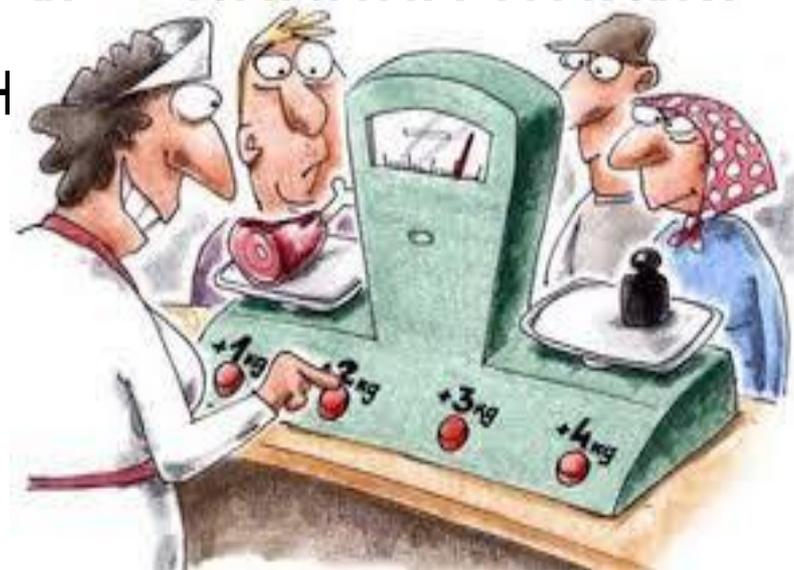
1. Выработка целей ценовой политики

Цели ценовой политики:

- 1) максимизация прибыли в течение продолжительного периода времени;
- 2) максимизация прибыли в течение ограниченного, короткого периода времени;
- 3) рост объема производства;
- 4) стабилизация рынка;
- 5) уменьшение восприимчивости потребителей к ценам;
- 6) поддержание лидерства в ценах;
- 7) «обескураживание» новичков;
- 8) борьба с конкурентами, имеющими цены с низкой нормой прибыли;
- 9) создание комфортных условий для среднестатистического покупателя;
- 10) стимулирование интереса со стороны покупателей относительно предлагаемого товара;
- 11) создание лояльного образа по отношению к конкурентам и др.

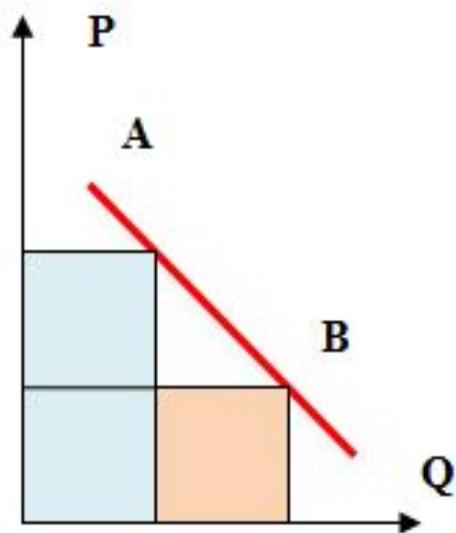
2. Анализ ценообразующих факторов

1. **Ценовые и неценовые составляющие спроса:** цены, доходы потребителя, цены на взаимодополняемые и взаимозаменяемые товары, число покупателей, вкусы и предпочтения

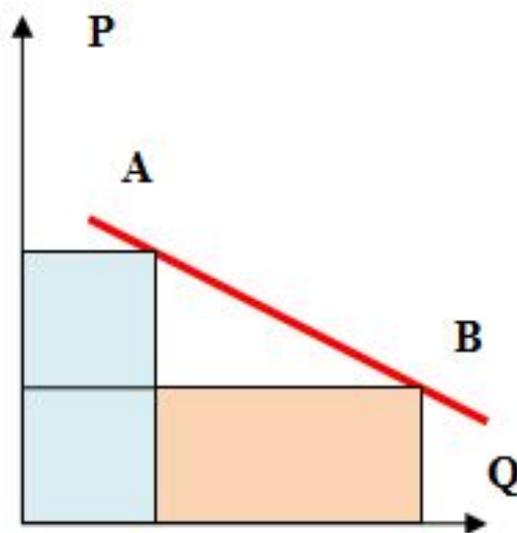


Эластичность спроса – мера реакции спроса на изменение цены.

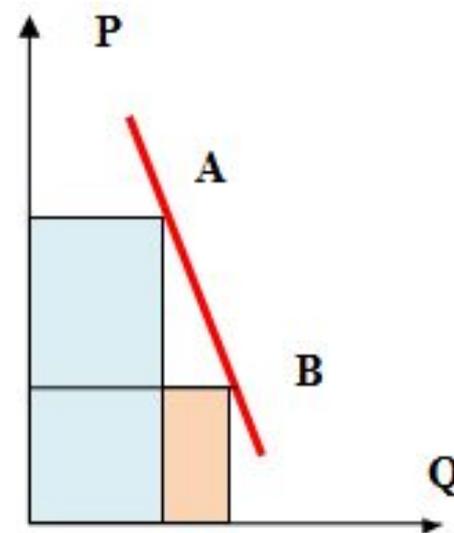
Эц = (Процентное изменение количества реализованной продукции) / (Процентное изменение цены)



а) единичная эластичность



б) эластичность



в) неэластичность

Спрос эластичен ($Эц > 1$)

- товар покупают стабильные категории потребителей, незамедлительно реагирующие на изменение цены;
- затраты на покупку занимают существенную часть их бюджета;
- у товара имеются аналоги, предлагаемые конкурентами.

Вывод: в данных условиях увеличение выручки возможно лишь за счет снижения цены или такой модернизации товара, которая вызовет уменьшение эластичности спроса.

Спрос неэластичен ($\text{Эц} < 1$)

- количество конкурентов, реализующих данный товар, невелико;
- потребители малочувствительны к изменению цены;
- при прочих равных условиях (если речь не идет о монополисте) чем меньше эластичность спроса, тем меньшую долю затраты на товар занимают в бюджете потребителя.

Вывод: в данных условиях увеличение выручки может произойти только в результате повышения цены на товар.

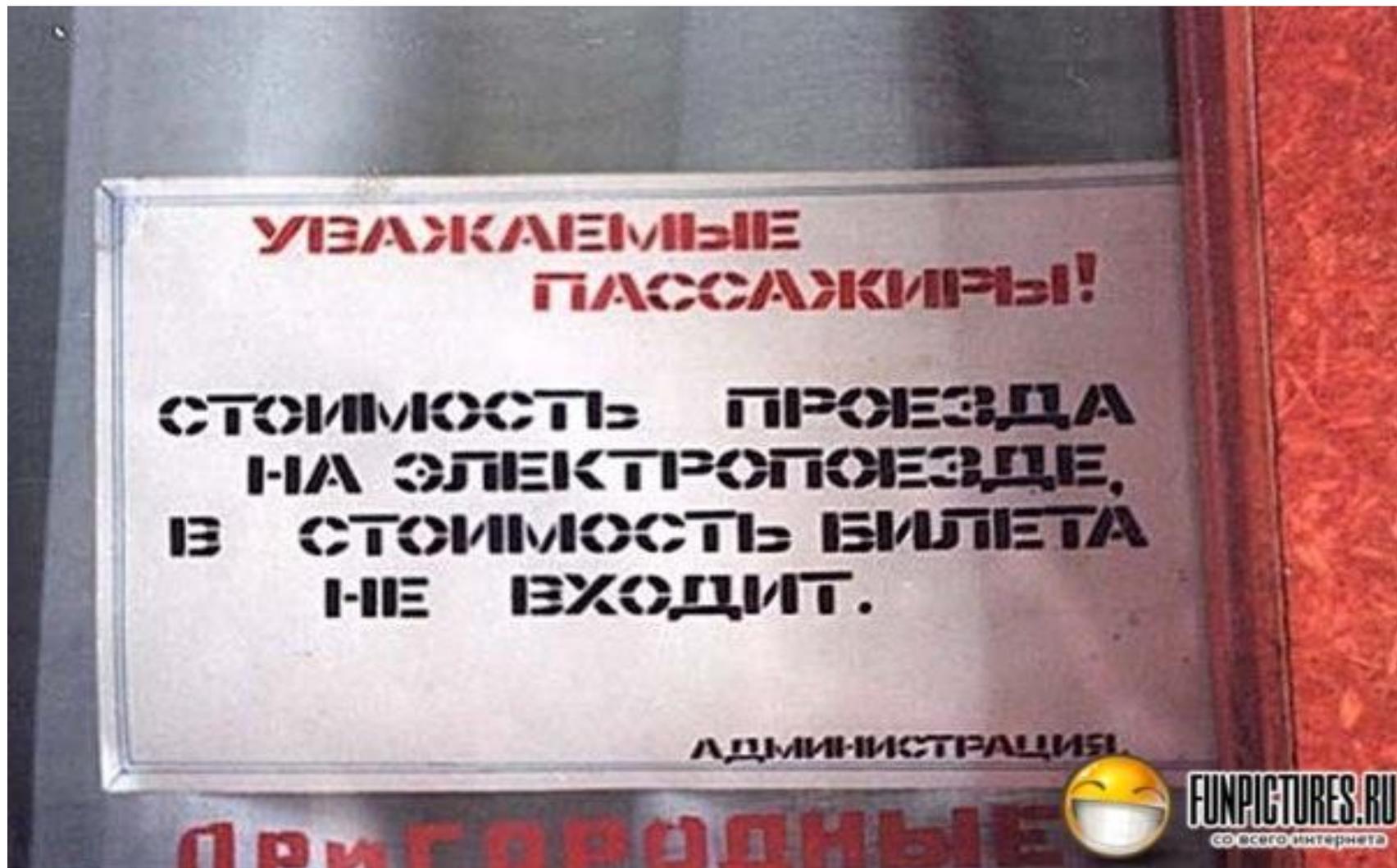
3. Ценовые и неценовые составляющие предложения - позволяют обнаружить зависимость объемов предложения предприятия от: динамики цен на ресурсы; влияния НТП и изменений в технологии производства; государственной политики в области налогообложения и субсидирования; цен на взаимозаменяемые товары; изменения числа поставщиков на рынке данного товара; ожиданий изменения цен со стороны производителей.

4. Эластичность предложения помогает организации (предприятию) ориентироваться во времени по поводу рационального перераспределения ресурсов, объемов выпуска продукции и установления цен на нее.

5. Издержки производства - предприятие устанавливает цену, в которую закладываются затраты на производство продукции, распределение и сбыт, норму прибыли и страхование от рыночных рисков.

6. Цены и продукция конкурентов – определяют ценообразование и ценовую конкуренцию.

3. Выбор метода ценообразования



1. Метод наценки на себестоимость

2. Принцип безубыточности - установление цены на таком уровне, при котором выручка от реализации продукции покрывает общие издержки производства.

3. Метод ориентации на платежеспособный спрос

4. Ориентация на динамику рыночных цен - учет уровня текущих цен на рынке и его изменение в краткосрочном периоде.

5. Метод ориентации на ожидания ценовых предложений конкурентов - предприятие-лидер первым устанавливает цену, а остальные участники рынка следуют заданному уровню цен.

4. Выбор ценовой стратегии, установление окончательной

цены



1. Дискриминационное образование – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек.

Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

- 1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;
- 2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;
- 3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;
- 4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

2. Ценообразование по психологическому принципу

- ❖ тактика «первой цифры» (метод «некруглой цены»)
- ❖ цена как отражение качества
- ❖ цена как отражение престижности товара

3. Стимулирующее ценообразование – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде.

4. Ценообразование по географическому принципу – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя.

Скидки



- 1) **скидка на приобретаемое количество товаров** (оптовая скидка) (40-50 %)
- 2) **бонусные скидки** — предоставляются постоянным покупателям, выкупающим у предприятия определенное количество товаров в установленный период времени (5-10%)
- 3) **персональные скидки** — производятся для специальных покупателей, в которых заинтересовано предприятие
- 4) **сезонные скидки**
- 5) **текущие скидки на продукцию** — имеют целью стимулировать или поддерживать спрос на продукцию массового производства
- 6) **вынужденные скидки** — осуществляются для уменьшения убытков предприятия, например за счет складирования товаров

Стратегия	Обоснование	Последствия
Удерживать цену, но потерять часть клиентов	Часть клиентов теряется, зато растет доверие оставшихся	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив товар и его рекламу	Цена повышается для покрытия затрат. Повышение цены связано с улучшением качества товара	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
Удерживать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Вариант, при котором вместо снижения цены повышается уровень потребительской оценки товара, является наиболее экономным	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Цена снижается для повышения потребительской оценки	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли с ее последующим ростом за счет увеличения выпуска
Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Ценовая атака подавляет возможности конкурента	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Ценовая атака подавляет возможности конкурента, сохраняются размеры прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, но в дальнейшем — их снижение
Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижаются расходы на маркетинг, сокращаются издержки	Сокращение доли рынка, временное сохранение нормы прибыли с ее последующим снижением