



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИ Я

ВОПРОСЫ:

- 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.**
- 2. ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА.**
- 3. ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.**
- 4. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.**

I.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ
ОСНОВЫ
РЫНОЧНОГО
ЦЕНООБРАЗОВАН
ИЯ.**



Цена формируется не в сфере производства (т.е. не на предприятии), а в сфере реализации, т.е. на рынке под воздействием спроса и предложения.

Механизм ценообразования складывается под воздействием двух факторов:

Цена на
товары
тактический
формируется
под
влиянием
конъюнктуры
рынка

Цены
стратегический
образуются
на основе
стоимости
товара

Цена - все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением продукта

Субъективные
(~~потери времени~~)
комфорта или
появление
ощущения
упущенной
выгоды

цена товара и
любое
Объективные затраты
отчуждение
денежных или
иных
материальных
средств
покупателя
данного товара

Функции цены:

1. Учетная

• Показывает, во что обходится обществу удовлетворение каждой конкретной потребности

2. Стимулирующая

• Цена стимулирует производство

3. Распределительная

• Цена определяет величину участия в перераспределении национального дохода, между отраслями и различными слоями населения

4. Сбалансирование спроса и предложения

• Равновесная цена.

5. Функция цены как критерия рационального размещения

• С помощью механизма цен осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой, туда, где норма прибыли выше

Цели ценовой политики:

1. долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
2. экономический рост;
3. стабилизация рынка;
4. снижение чувствительности потребителя к ценам;
5. сохранение лидерства в ценах;
6. предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
7. поддержание лояльности торговли;
8. повышение имиджа предприятия и его товаров;
9. повышение интереса покупателя;
10. усиление рыночной позиции ассортимента;
11. захват доминирующих позиций на рынке.



• **Задачи ценовой политики**

- Максимизация отдачи на вложенный капитал

- Закрепление уровня продаж

- Увеличение объёма продаж

- Достижение стабильности цены

- Быстрое возмещение затрат

- Рост престижа, имидж предприятия

- Конкурентоспособность предприятия

- Борьба с конкуренцией



**ФАКТОРЫ
ЦЕНООБРАЗОВА
НИЯ,
КЛАССИФИКАЦИ
Я
И
ХАРАКТЕРИСТИК**

Факторы ценообразования

Внутренние факторы	Внешние факторы
<p>Рыночная стратегия и тактика; особенности производимых товаров; жизненный цикл товаров; мобильность производственного процесса; особенности системы продвижения товаров на рынок; организация сервиса; емкость рынка и его структура; имидж производителя; эффективность менеджмента</p>	<p>Политическая стабильность; состояние экономики; состояние рынка; покупательское поведение; доступность рынка; состояние ценовой конкуренции; государственное регулирование цен; этика и культура поведения на рынке</p>

Факторы, влияющие на ценообразование,
с позиции маркетинга

1.
Потребители

2. Конкуренты

3. Поставщики
и посредники

4. Государство

Конкуренты

Чистая конкуренция.

Ни какой отдельный покупатель или продавец не может оказывать влияния на рыночные цены

Монополистическая конкуренция.

Продавцы и покупатели совершают сделки не по единой цене, а в широком диапазоне цен, что обусловлено способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров, в разных местах и на разных условиях.

Олигополистическая конкуренция.

Продавцы — крупные фирмы — весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Ценовая конкуренция не допустима.

Чистая монополия.

При отсутствии госконтроля и потенциальных конкурентов цена устанавливается высокой в целях получения большей прибыли через сокращение потребления.

Поставщики и посредники

- Поставщики оборудования
- Поставщики энергоресурсов
- Поставщики молока
- **ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**
- Оптовый торговец
- Мелкооптовый торговец
- Розничный торговец
- Потребители

Государство

СТЕПЕНЬ ОГРАНИЧЕНИЯ СВОБОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	РОЛЬ ГОСУДАРСТВА	ФОРМЫ ГОСОГРАНИЧЕНИЙ
<i>Фиксированные государством цены</i>	Государство само устанавливает цены	<ul style="list-style-type: none">- гос.прейскурантные цены,- замораживание цен,- фиксирование монопольных цен.
<i>Регулируемые государством цены</i>	Государство устанавливает правила для предприятий, в соответствии с которыми они сами устанавливают цены	<ul style="list-style-type: none">- установление предельного уровня цен,- регламентирование основных параметров цены,- регулирование предельного уровня роста цен,- установление цен на госпредприятии.
<i>Свободные договорные цены</i>	Государство устанавливает правила, вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию	<ul style="list-style-type: none">- запрет на горизонтальное фиксирование цен (соглашение конкурентов на поддержание цен на определенном уровне),- запрет на вертикальное фиксирование цен,- запрет на демпинг,- запрет на недобросовестную рекламу.



3.
ЭТАПЫ
ЦЕНООБРАЗОВАНИ
Я

Этапы ценообразования

- 1. Постановка задач ценообразования
- 2. Определение спроса (верхней границы цены)
- 3. Расчёт издержек производства (нижней границы цены)
- 4. Анализ цен и товаров конкурентов
- 5. Выбор метода ценообразования
- 6. Установление варианта окончательной цены (цены предложения)
- 7. Установление окончательной цены (продажной базовой цены)
- 8. Корректировка цены товара в зависимости от стадии ЖЦТ и других факторов

I. Постановка задач ценообразования

1. Обеспечение выживаемости .
2. Максимизация текущей прибыли.
3. Завоевание лидерства по доле рынка.
4. Завоевание лидерства по качеству товара.

2. Определение спроса

Эластичность спроса в зависимости от цены – выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1% .

Спрос эластичен по цене, если он меняется в противоположную сторону по сравнению с ценой.

Эластичность спроса зависит от цены и расходов потребителя, которые взаимосвязаны.

Зависимость эластичности спроса по цене от расходов потребителя

Характер спроса	Расходы потребителя при росте цен	Расходы потребителя при снижении цен
Неэластичен	Растут	Снижаются
Равен единичной эластичности	Не изменяются	Не изменяются
Эластичен	Снижаются	Растут

3. Расчёт издержек производства

Постоянные
издержки
(FC)



Переменные
издержки
(VC)



Валовые
издержки
(TC)

4. Анализ цен и товаров конкурентов

На этом этапе осуществляется построение кривых спроса, общих средних, среднепеременных и предельных издержек производства, предельного дохода.

На основе сочетаний этих кривых анализируется тип рынка и принимается решение по ценовой стратегии фирмы.

Характер кривых, их взаимное расположение позволяет определить тип рынка, на котором организует свою работу фирма, и прогнозировать ее экономические результаты:

- оптимальный объем продаж,
- максимальную цену
- предполагаемую прибыль или убыток

5. Выбор метода ценообразования

Методы,
ориентированные на
издержки

- Средние издержки плюс прибыль
- Анализ безубыточности и получение целевой прибыли
- Агрегатный метод

Методы,
ориентированные на
спрос

- Ощущаемая ценность товара
- Калькуляционное выравнивание цен

Методы,
ориентированные на
конкуентов

- Параметрический метод
- Установление среднерыночных цен
- Тендерное ценообразование
- Аукционный метод

6. Установление варианта окончательной цены (цены предложения)

- Установление окончательной цены, объема продаж и маржинальной прибыли является окончательным и фирма определяет стратегию по воплощению принятой комбинации в практику.
- Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений: психологическое восприятие цены потребителями, дистрибьюторами и диллерами, собственным торговым персоналом, поставщиками и государственными органами. А так - же соответствие этой цены с практикуемой фирмой политикой цен. Возможны девять вариантов стратегии качественно - ценового позиционирования. Менеджеры обязаны изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

7. Установление окончательной цены (продажной базовой цены)

Перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений:

- - психологию ценовосприятия (престижность товара, выражение цен нечетным числом и др.);
- - политику цен фирмы (ценовой образ фирмы, предоставление скидок с цены, реакция на ценовую политику конкурентов);
- - влияние цены на других участников рыночной деятельности (оптовиков, розничных торговцев, торгового персонала, конкурентов, поставщиков, государственных органов).

8. Корректировка цены товара в зависимости от стадии ЖЦТ и других факторов

- 1.** - установление цен на новый товар;
- 2.** - ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- 3.** - установление цен по географическому принципу;
- 4.** - установление цен со скидками и зачетами;
- 5.** - установление цен для стимулирования сбыта;
- 6.** - установление дискриминационных цен.

I. Установление цен на новый товар

Стратегия «снятие сливок» используется в следующих условиях:

- высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды фирмы;
- низкая степень конкуренции (из-за монопольного положения производителя);
- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия глубокого проникновения на рынок используется в следующих условиях:

- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товаров сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

- Установление цен в рамках товарного ассортимента
- Установление цен на дополняющие товары
- Установление цен на обязательные принадлежности
- Установление цен на побочные продукты производства

3. Установление цен по географическому принципу

Установление цен ФОБ (free on board) в месте происхождения товара

Этот метод означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке, страховке и др. расходы от места нахождения фирмы к месту назначения.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке

Фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов.

Установление зональных цен

Фирма выделяет две и более зоны. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.

Установление цен применительно к базисному пункту

Метод позволяет продавцу выбирать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке.

Фирма частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара, в надежде расширить объемы продаж и снизить издержки.

4. Установление цен со скидками и зачетами

Скидки за платеж наличными

Скидки за количество закупаемого товара

Функциональные скидки (скидки в сфере торговли)

Сезонные скидки

Зачеты — это виды скидок с прейскурантной цены.

- **Товарообменный зачет** — это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.
- **Зачеты на стимулирование сбыта** — выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

5. Установление цен для стимулирования сбыта

- «убыточный лидер»
- установление цен для особых случаев;
- другие виды скидок

6. Установление дискриминационных цен

- с учетом разновидностей покупателей
- с учётом вариантов товара
- с учетом местонахождения
- с учетом времени

Корректировка цены товара в зависимости от стадии ЖЦТ

Показатели цены	Рекомендуемые значения показателей на разных стадиях жизненного цикла товара			
	Внедрения	Роста	Зрелости	Насыщения
Ценовая эластичность	высокая	средняя	низкая	средняя
Фактор надбавки	низкий	средний	высокий	средний
Маркетинговый мультипликатор*	высокий	средне-высокий	низкий	очень низкий
Оптимальная цена по отношению к статически оптимальной цене	низкая	относительно растущая	относительно высокая	очень высокая
Оптимальная цена по отношению к предельным издержкам	низкая	относительно растущая	относительно высокая	снижающаяся

* Маркетинговый мультипликатор – показатель, обобщающий долгосрочный эффект ценовых изменений за определенный период и дающий приведенную оценку многообразия ценовых влияний.

4.

Стратегия

и

тактика

ценообразование

я

Стратегия ценообразования -

— это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев

•1. По уровню цен

•на новые товары :

- «снятия сливок»;
- цены проникновения»;
- «среднерыночных цен».

•2. По степени

•изменения цены :

- «стабильных цен»;
- «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- «роста проникающей цены».

•3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен :

- «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- «ценовых линий»;
- «ценовой дискриминации».

1.1. Стратегия «Снятия сливок» —

- кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Маркетинговая цель — максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

ПОКУПАТЕЛИ	ТОВАР	ФИРМА
привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром	принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом	известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить

1.2. Стратегия «цены проникновения»

— значительное занижение цен на товар.

Маркетинговая цель — захват массового рынка.

Типичные условия применения:

ПОКУПАТЕЛИ	ТОВАР	ФИРМА
массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен	широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен)	имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен

I.3. Стратегия «среднерыночных цен»

**— выпуск новых товаров по
среднеотраслевой цене**

**Маркетинговая цель — использование
существующего положения.**

Типичные условия применения:

ПОКУПАТЕЛИ	ТОВАР	ФИРМА
сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене	широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом	имеет среднеотраслевые производственные мощности

2. СТРАТЕГИИ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНЫ

2.1. Стратегия «стабильных цен» — неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств.

Маркетинговая цель — использование существующего положения.

2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» — ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель — расширение или захват рынка.

2.3. Стратегия «роста проникающей цены» — повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.

Маркетинговая цель — использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

СТРАТЕГИЯ	ПОКУПАТЕЛИ	ТОВАР	ФИРМА
2.1. Стратегия «стабильных цен»	постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен	престижный, дорогостоящий	работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен
2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»	массовый со средним доходом, «подражатель»	особо модный или используемый лидерами общественного мнения	имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии
2.3. Стратегия «роста проникающей цены»	массовый, постоянный (приверженец марки)	узнаваемый, отсутствуют заменители	мощная, имеет опытных маркетологов

3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары

Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Варианты стратегии:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров)

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью:

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров)

3.2. Стратегия «ценовых линий»

Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель стратегии — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

3.3. Стратегия «ценовой дискриминации»

Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Разновидности стратегии :

- а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры)
- б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя (Segment pricing)

Типичные условия применения:

СТРАТЕГИЯ	ПОКУПАТЕЛИ	ТОВАР	ФИРМА
3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары	со средними или высокими доходами	взаимосвязанные товары массового потребления	работающая с широким спектром товаров
3.2. Стратегия «ценовых линий»	имеет высокую ценовую эластичность спроса	имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем	имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований
3.3. Стратегия «ценовой дискриминации»	постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается	уникальный, не имеющий равноценных заменителей	реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист

Преимущества и недостатки ценовых стратегий

Стратегия	Преимущества	Недостатки
1.1. Стратегия «Снятия сливок»	позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать	высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке
1.2. Стратегия «цены проникновения»	снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке	существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка
1.3. Стратегия «среднерыночных цен»	относительно спокойная конкурентная ситуация	трудная идентификация товара

Преимущества и недостатки ценовых стратегий

Стратегия	Преимущества	Недостатки
2.1. Стратегия «стабильных цен»	высокая относительная прибыль (с единицы товара)	фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества
2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»	фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж	снижающаяся прибыль
2.3. Стратегия «роста проникающей цены»	завоевание лидерства на стадии проникновения на рынок	трудности повышения цен после низкого уровня

Преимущества и недостатки ценовых стратегий

Стратегия	Преимущества	Недостатки
3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары	возможность оптимизации продуктового портфеля	необъективное ценообразование
3.2. Стратегия «ценовых линий»	оптимизация продуктового портфеля	сложно определить психологический барьер цен
3.3. Стратегия «ценовой дискриминации»	оптимизация спроса в реальных условиях	недовольство некоторых групп потребителей