

ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

7.1. Цель ценовой политики в маркетинге

7.2. Ценовые категории и виды цен

7.3. Структура ценовой политики

7.4. Скидки и ценовая дискриминация

7.5. Ценовая эластичность спроса

Цена является

**единственным элементом
комплекса маркетинга,
обеспечивающим
предприятию получение
реального дохода.**

**Основная цель ценовой
политики в маркетинге –
максимизировать
прибыль при заданном
объеме продаж в единицу
времени.**

Задачи маркетинговой

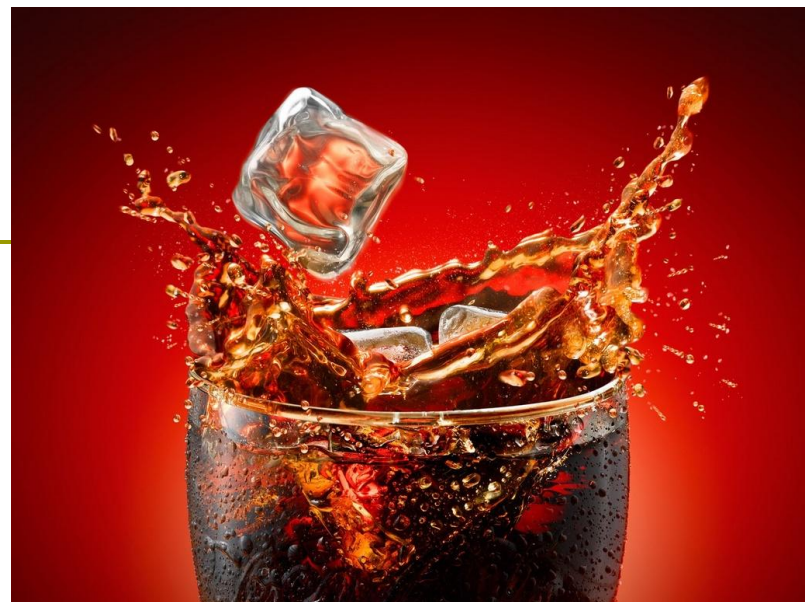
ПОЛИТИКИ:

- максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли;
- максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж;
- максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли;
- повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой;
- обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности.

**Основной
особенностью
ценовой политики в
маркетинге является
ее направленность на
извлечение прибыли.**

**Обычно на рынке
присутствуют три
ценовые
категории:
высшая, средняя и
низшая.**

**Высшая ценовая
категория
подразумевает
высокую цену и
относительно
высокую прибыль
на единицу
продукции.**



**Средняя
ценовая
категория
подразумевает
среднюю цену,
среднее качество
товара и
средний уровень
прибыли.**



Низшая ценовая категория

подразумевает
низкую цену,
невысокое
качество и
отсутствие
средств на
продвижение
товара.



Специфика в том, что

**интересы торговли
совпадают с интересами
производителя в высшей
ценовой категории,
независимы от них в средней
категории и прямо
противоречат в низшей.**

В маркетинге принято различать два вида цены на товар:

- ▣ базовая цена** – это цена, на которую ориентируется продавец. Она складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли. Ниже этой цены продавец не будет продавать свой товар. Иначе он утратит конкурентоспособность на рынке;
- ▣ справедливая цена** – это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании. Справедливая цена, несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей. Выше этой цены они заплатят только при наличии уникальных характеристик, отличающих товар от имеющихся на рынке аналогов.

Основная функция ценовой политики заключается в обеспечении максимального отличия между справедливой ценой в сознании потребителей и базовой ценой продавца.

В маркетинге себестоимость
определяет лишь нижнюю
границу цены товара, ниже
которой продавец не готов
продавать свой товар. Верхняя
граница цены товара
определяется готовностью
покупателей платить за него
более высокую цену.

**На рынке имеет значение
не та цена, которую
продавец хочет получить
за свой товар, а та,
которую покупатель готов
заплатить за этот товар.**

Ценовая политика –

**наиболее
эффективный
инструмент
конкурентной
борьбы.**

На рынке имеет значение

не та цена, которую
продавец хочет получить
за свой товар, а та,
которую покупатель
готов заплатить за этот
товар.

Ценовая политика –

**наиболее
эффективный
инструмент
конкурентной
борьбы.**

***Ценовая конкуренция* подразумевает два основных направления конкурентного поведения на рынке:**

- Использование завышенной цены для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта. Покупатель, не обладая глубокими знаниями о товаре, часто ориентируется на цену как на наиболее доступный показатель качества.**
- Использование заниженной цены для недопущения прихода на рынок новых конкурентов и вытеснения с него старых. В маркетинге это называется «установлением высокого входного барьера на рынок» и «демпингом».**

**Ценовая политика в
маркетинге состоит из двух
взаимосвязанных
составляющих – политики
ценообразования и
политики управления
ценами.**

Политика ценообразования

**заключается в
установлении предельной
цены на товар, а также его
позиционировании в
рамках избранной ценовой
категории (по уровню цен).**

Ценообразование проводится с учетом

- ассортимента;
- качества товаров;
- полезности товаров;
- значимости товаров;
- потребительского спроса;
- деятельности конкурентов;
- цен на товары-аналоги и товары-заменители.

Полезность

Значимость



Политика ценообразования

наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров, а также для продвижения старых товаров на новых рынках.

**Политика управления
ценами заключается в
удержании фактических
цен и регулировании
условных цен исходя из
особенностей
потребительского спроса и
конкуренции на рынке.**

Под условными ценами
понимаются цены
(справедливые,
предельные), на которые
ориентируется потребитель
при принятии решения о
покупке.

Под регулированием
подразумевается
управление условными
ценами для получения
максимальной прибыли за
счет разницы между ними
и базовыми ценами.

Стратегически управление ценами осуществляется по двум основным направлениям:

- через повышение цены в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки;**
- через снижение цены, когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высоки, до той величины, за которой совокупная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет перекрывать убытки от снижения цены.**

Тактически

**управление ценами
осуществляется через
скидки и ценовую
дискриминацию
покупателей.**

**Скидки – самый простой,
быстрый и эффективный
инструмент маркетинга.**



**Основной критерий
эффективности
скидочк – увеличение
объемов продаж.**



Общее правило здесь таково: сначала следует «накидка», а затем скидка.

Ценовая дискриминация
подразумевает продажу
одного и того же товара
разным категориям
потребителей по разным
ценам в одно и то же время
и в одном и том же месте.

**В зависимости от рыночной
конъюнктуры условные
цены (на ценниках) могут
завышаться для увеличения
прибыли с единицы
проданного товара или
снижаться для увеличения
прибыли от роста объема
продаж.**

**Спрос считается эластичным,
когда потребители не могут
найти существенных различий
между конкурирующими
товарами при большом
количестве продаж и
сравнительно низкой цене за
единицу товара**

Спрос считается

неэластичным, когда

продукция не имеет

конкурирующих

аналогов, а

потребительский спрос

превышает предложение

**Эластичность спроса по цене
выражается через коэффициент
эластичности спроса \mathcal{E}_c :**

$$\mathcal{E}_c = \frac{\text{(Процентное изменение количества реализованной продукции)}}{\text{(Процентное изменение цены)}}$$

**Если значение
коэффициента $\varepsilon_{ц} > 1$,
то предприятие
реализует товар, спрос
по цене на который
эластичен.**

Если значение

коэффициента $\varepsilon_{\text{ц}} < 1$,
то предприятие
реализует товар, спрос
на который
неэластичен.

**Если значение
коэффициента $\varepsilon_{\text{ц}} = 1$,
то изменение цены на
товар не влияет на
объем получаемой
выручки от продаж.**