

# **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ. ВИДЫ ЦЕН.**

## **МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН**

### **1.Ценовая политика в маркетинге**


**Цена – денежное выражение  
стоимости товара**



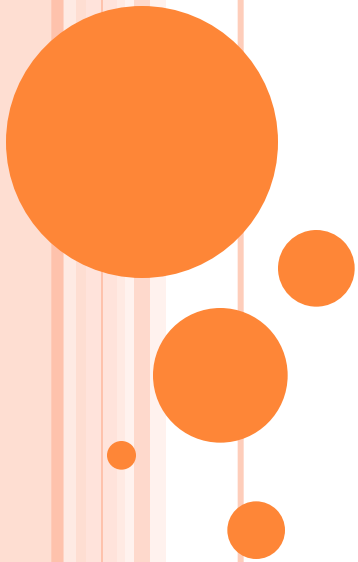
**Ценообразование является весьма сложным процессом и подвержено воздействию многих факторов. Маркетинговые службы в каждом случае выбирают ценовую политику.**



***Ценовая политика фирмы***  
**(предприятия) состоит в**  
**установлении на товары и услуги**  
**цен в зависимости от**  
**складывающейся конъюнктуры на**  
**рынке. Цена должна обеспечивать**  
**намеченный объем прибыли и**  
**решение других стратегических и**  
**оперативных задач.**



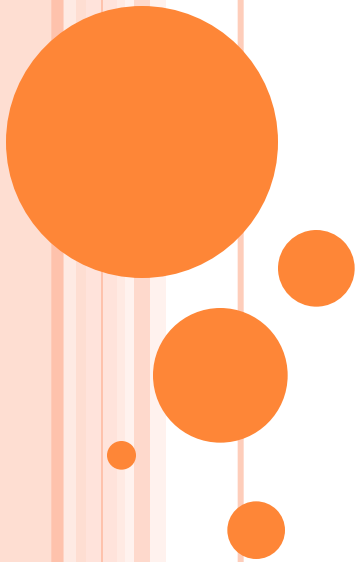
**Перед разработкой ценовой политики фирма должна проанализировать все факторы, влияющие на ценовую стратегию.**



**Стратегия ценообразования  
должна быть увязана с общими  
целями фирмы на рынке.  
Такими *целями фирмы* могут  
быть:**



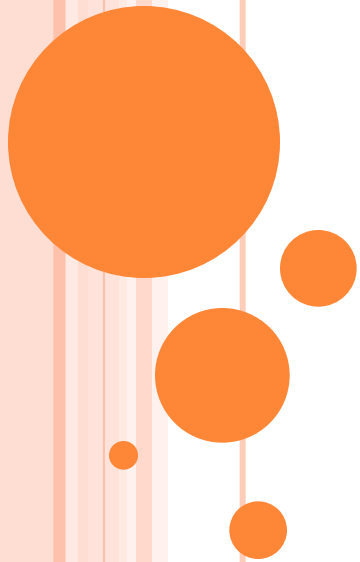
- увеличение сбыта товаров;**
- получение заданного или максимального объема прибыли;**
- обеспечение процесса выживания;**



- **сохранение существующе-го экономического положения в борьбе с конкурентами;**
- **завоевание лидерства на рынке.**



**Цель выбирается исходя из  
определенных причин или  
финансового состояния.**

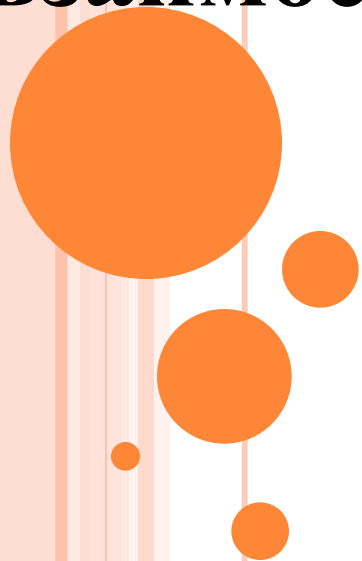




## 2. Ценовые факторы в маркетинге

### Спрос.

**Изучается спрос на товар и эластичность этого спроса, т.е. взаимосвязь между ценой, спросом и предложением**



## *Государственная политика.*

**Это законы и постановления, ограничивающие предпринимателя в области ценообразования. Государство может фиксировать цены на некоторые товары, запрещать сговор производителей в отношении цен, назначать цены ниже издержек производства.**

**Последнее призвано защищать  
мелких торговцев от их более  
крупных конкурентов.**

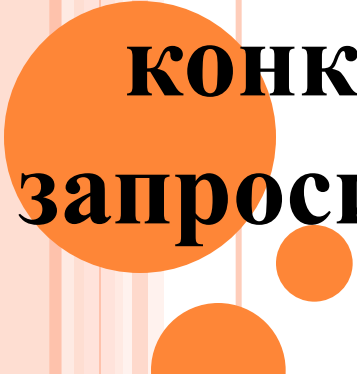


## *Каналы товародвижения.*

**Производитель должен учитывать необходимость покрытия расходов и получение прибыли как у себя, так и у посредника: предоставлять ценовые гарантии, особенно при внедрении нового товара на рынок; предусматривать меры стимулирования сбыта.**

## *Конкуренция.*

**Фирма должна изучить политику ценообразования и цены своих конкурентов, качество их товаров. Если товар по качеству ниже, чем у конкурента, фирма не может запросить за него цену такую же, как у конкурента.**



## *Издержки.*

**Минимальная цена на товар определяется именно издержками производства товара, каналами его распространения и сбыта, включая норму прибыли. Если издержки снижаются, то фирма может снизить цену или увеличить долю прибыли.**

**При росте издержек фирма может:**

**-путем повышения цены**

**переложить рост издержек на потребителя, если есть спрос на товар;**

**-модифицировать товар, чтобы снизить свои расходы и сохранить уровень цен или их повысить:**

**- снять товар с производства как  
убыточный.**

**Цена должна покрывать  
издержки, иначе производство  
продукции не имеет смысла.**





**Необходимо установить и проанализировать факторы, влияющие на издержки производства и себестоимость продукции, выпускаемой предприятием.**

**В рыночной экономике спрос именуют "потолком", а издержки "фундаментом" цены.**

## 3. Виды цен

**При разработке ценовой политики в маркетинге выделяют следующие виды цен.**

### 3.1. Внешние (мировые) цены.

**Это цены, складывающиеся на международных рынках.**


**Мировая цена товара отражает  
средневзвешенный уровень цен,  
по которым данный товар  
реализуется на мировом рынке в  
условиях существующей  
конъюнктуры.**



**В них не учитываются внутренние издержки производства товара.**

**Применяют *следующие виды цен:***

**- *базисные цены* — это цена, используемая для определенного сорта или качества товара.**



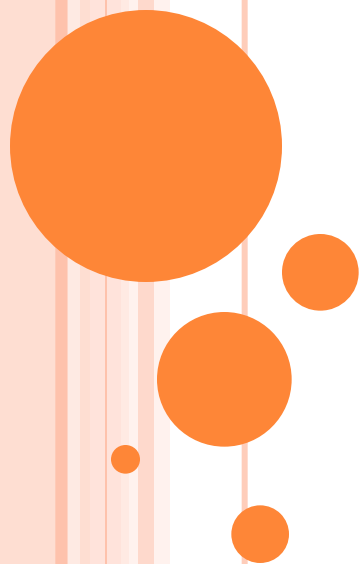
**Она может служить исходной  
позицией для определения цены  
фактически поставленного  
товара, когда его свойства  
отличаются от оговоренных в  
контракте;**



**- фактурная цена или цена купли-продажи - это цена, определяемая условиями поставки, оговоренными в контракте.**

**Фактурные цены снабжают одним из следующих указаний: "сиф", "фоб", "фор", "Франко" и др. "**

**"Франко"-условие продажи, при котором продавец должен доставить товар в определенное место.**



**Он несет все расходы по перевозке и страховке груза до места назначения, указываемого в цене ("франко-завод поставщика", "франко-станция отправления", "Франко-потребитель" и т.п.).**





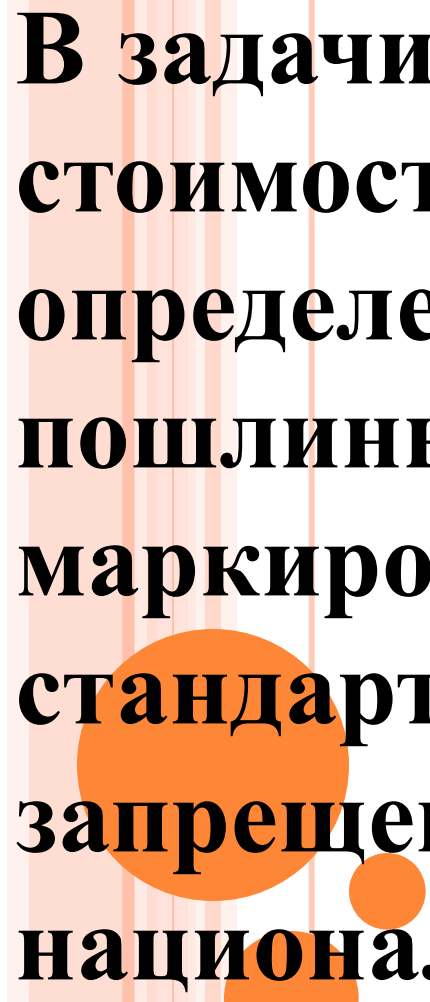
*Удельные цены* - цены средние за единицу мощности, производительности, массы или иного параметра, важного для данного товара.



**При ввозе товара из-за рубежа  
на национальный рынок  
следует учитывать наличие  
таможенного досмотра и  
таможенного тарифа.**



**В задачи первого входит оценка стоимости ввозимого товара и определение вида облагаемой пошлины, соответствие маркировки национальным стандартам, выявление товаров, запрещенных к ввозу на национальный рынок.**



**Таможенный тариф служит для классификации товара с целью обложения его пошлиной.**



## 3.2. Внутренние цены

**К внутренним относятся цены, складывающиеся на национальном рынке.**

***Биржевые цены* - это цены по сделкам, заключаемым на бирже через биржевые котировки.**

- *цена спроса* - цена товара, предлагаемая покупателем.
- *цена предложения* - цена товара, предлагаемая продавцом;
- *контрактная цена* - фактическая цена по биржевой сделке;



**- котировальная цена -  
фактическая типичная (средняя)  
цена по биржевым сделкам за  
определенный период времени;**



*- твердая цена - цена,*  
**согласованная при заключении  
контракта и не подлежащая  
изменению в ходе его выполнения;**

*- цена с последующей фиксацией -*  
**цена, устанавливаемая в  
согласованные договорами сроки.**

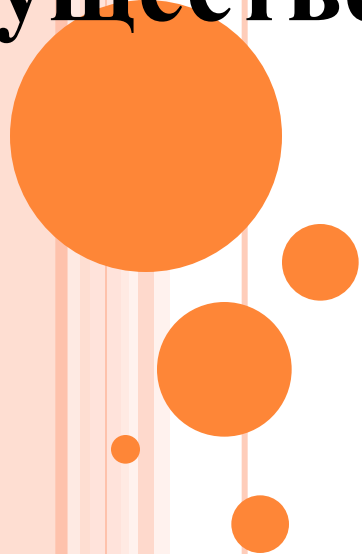




**Например, контрактом может  
быть предусмотрено  
установление цены на уровне  
мирового рынка на  
определенную дату или в день  
поставки товара покупателю.**



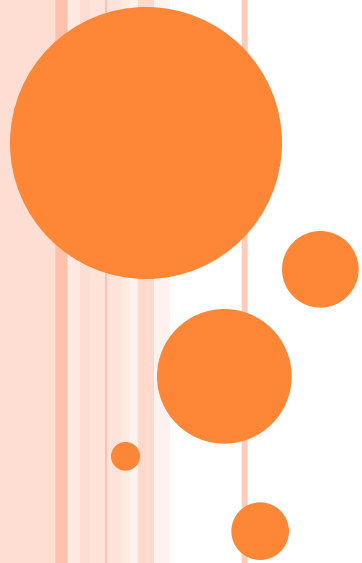
**- *скользящая цена* - цена, которая применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно изменяться.**



**Скользкая цена состоит из двух частей: базовой, устанавливаемой на дату предложения или подписания контракта, и переменной, определяемой на период поставки товара. Базовая цена согласовывается с покупателем при подписании контракта;**



*-окончательная цена - цена,*  
**определяемая по договоренности  
сторон.**



## *Другие внутренние цены:*

- *монопольная цена* - цена, установленная выше или ниже цены производства;
- *прейскурантная цена-справочная цена*, устанавливаемая для ГОТОВЫХ изделий массового производства.

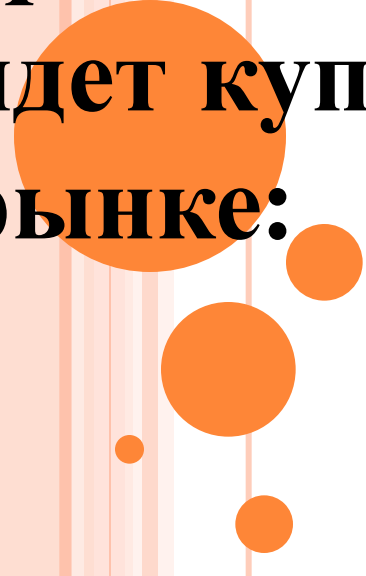


***-оптовая цена*** - цена, по которой поставляются крупными партиями товары при продаже торговым и промышленным предприятиям;

***-цена производства*** — цена, равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал.

- цена *розничная* - цена, по которой ведется продажа товара отдельным покупателям очень малыми партиями (1-3 штуки)

- *рыночная цена* — цена, по которой идет купля-продажа на данном рынке:



□ - *тарифы* — разновидность  
прейскурантных цен,  
устанавливаемых на отдельные  
виды услуг



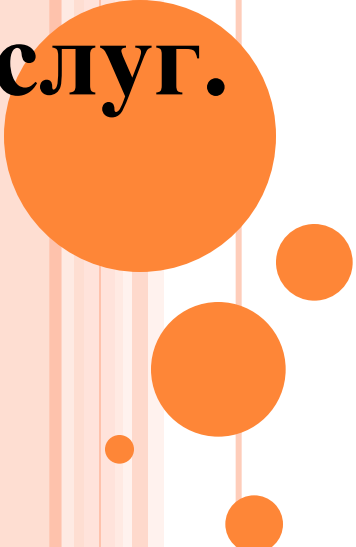


***"Психологическая цена"***. Это цена, установленная несколько ниже расчетной на 2 - 3 пункта, например, не 1000руб, а 999руб.

***"Престижная цена"*** - цена на изделие высокого качества.



***Цены со скидкой.*** Скидки могут быть различными: за уплату наличными; за количество покупаемого товара; сезонные; с зачетом за определенные виды услуг.



## 4. Процедура и методы установления цен

*Процедура установления цены*  
включает следующие этапы:

- **формулирование цели ценообразования;**
- **определение спроса на товар;**

- оценка издержек производства и реализации товара;**
- анализ цен конкурента;**
- выбор метода ценообразования;**
- установление цены.**



# Методы установления внутренних цен


"Ценовой лидер". Применяют мощные фирмы, владеющие значительной долей рынка (30 % и более). Такие цены, как правило, **МОЖНО** отнести к **МОНОПОЛЬНЫМ**.

**На эти цены ориентируются  
остальные фирмы,  
выставляющие на рынок  
аналогичные товары.**



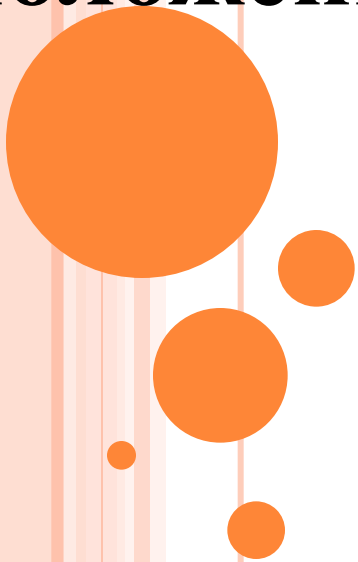
## *"Следование за лидером»*

**Применяют фирмы, не владеющие большой долей рынка, но стремящиеся получить желаемый объем продаж.**



# *"Метод ценовой атаки".*

**Применяют фирмы, желающие на рынке занять лидирующее положение.**

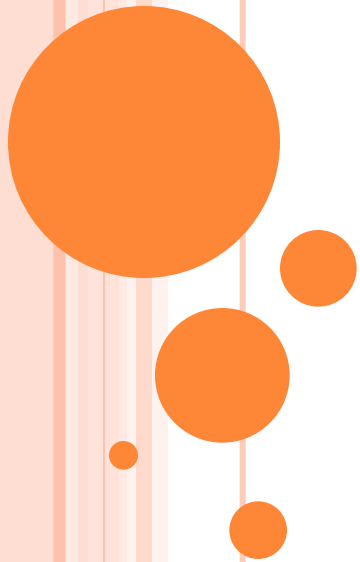




**Условиями использования такого метода являются: возможность существенного снижения себестоимости изготовления товара, благодаря чему можно снизить цену;**



**рынок занят конкурентами, и предложение превышает спрос; на рынке много мелких конкурентов, их можно победить, снизив цену;**



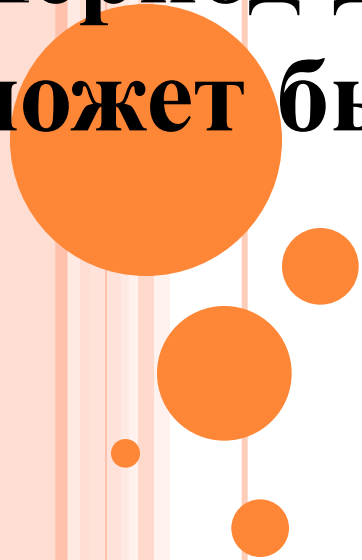
**увеличение доли рынка  
способствует получению  
значительной прибыли; снятие с  
производства устаревших  
моделей товара, замена их  
товарами рыночной новизны.**



## "Снятие сливок".

**Применяется при выходе на рынок с новым товаром, не имеющим конкурента.**

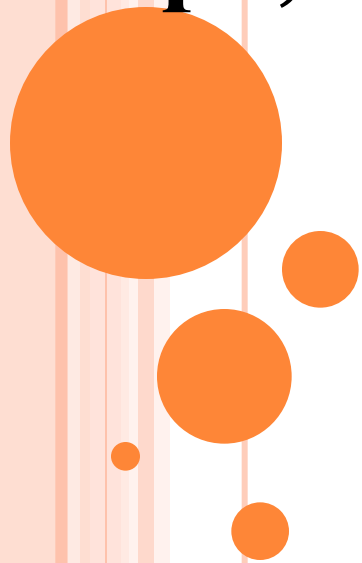
**Период действия высоких цен не может быть длительным.**



**Например цены на микрокалькуляторы в начале 80-х годов были исключительно высокими. Так, в США первые образцы микрокалькуляторов продавались по цене 200 долларов и выше. Сегодня значительно лучшие их модели можно купить менее чем за 5 долларов.**

**"Цена за внедрение продукта на рынок".**

**Применяется для завоевания рынка, где имеются конкуренты товара, предлагаемого фирмой.**



**Характеризуется назначением более низкой цены в сравнении с рыночной. Он возможен, когда производство товаров отличается простой технологией, товар не сложен технически.**

