

Тема 5. Цена и ценовая политика в системе комплекса маркетинга

Лекция 9. Ценовая политика предприятия

1. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

- ◎ Цена - ключевой элемент рыночной экономики
- ◎ Цена - экономическая категория

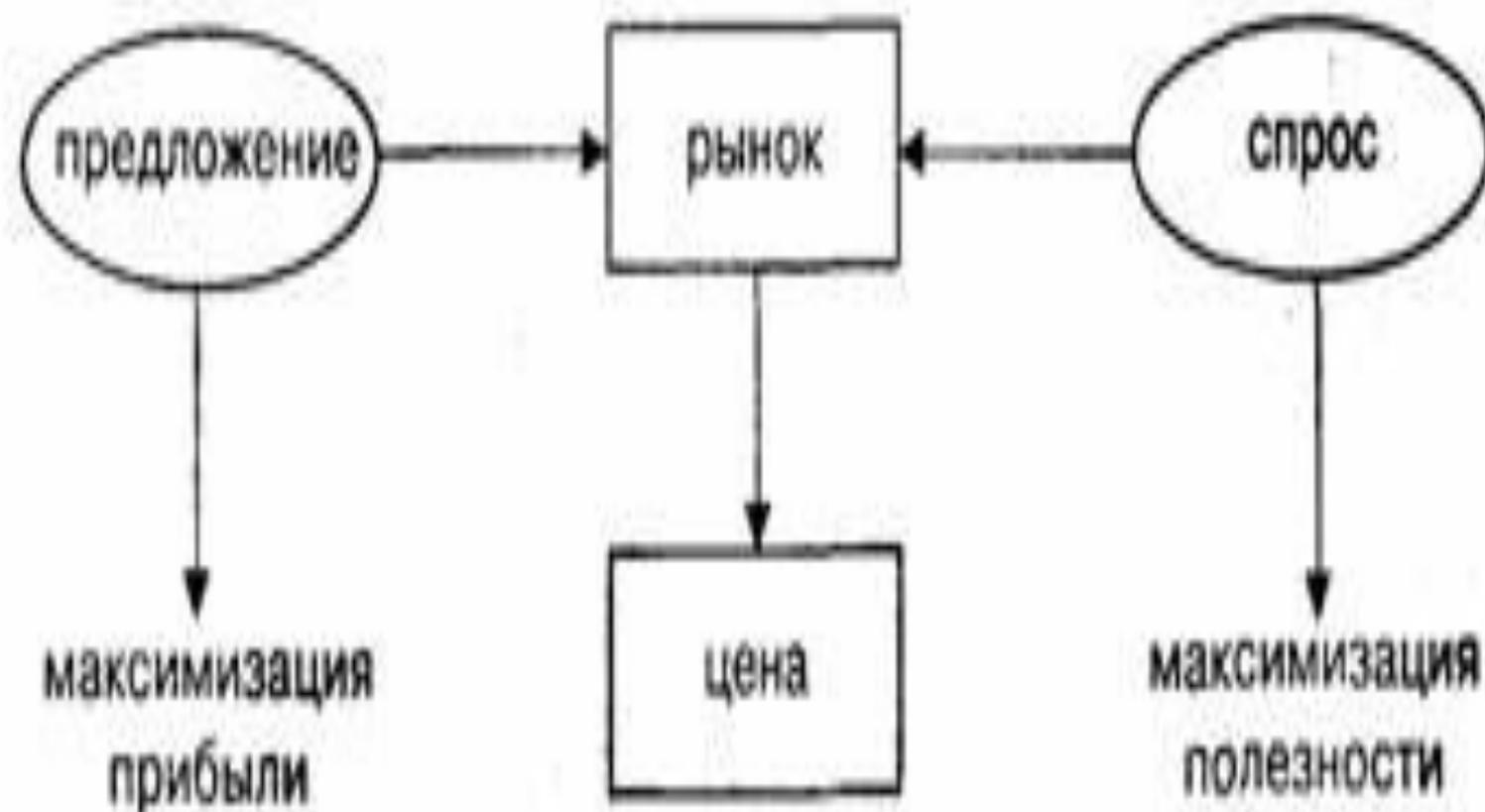
ЦЕНА И РЫНОК

- ◎ рынок - экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены.
- ◎ Цена выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем.

ТЕОРИИ ЦЕНЫ

Существуют две основные теории цены.

- ◎ цена товара выражает его стоимость
- ◎ цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель **ГОТОВ заплатить** за товар определенной полезности.



МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов - стратегического и тактического.
- Стратегический фактор выражается в том, *что цены образуются на основе стоимости товаров.*
- Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости. Процесс сложный.
- Тактический фактор проявляется в том, что *цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.*
- Первый фактор -перспективного действия.
- Второй может часто меняться (в течение дней, часов), так как динамика конъюнктурных изменений очень высока.

2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

- Функция является внешним проявлением свойств какого-либо объекта в данной системе отношений.

1. Учетная функция цены

- Измерение затрат общественного труда,
- Во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции,
- Измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов на изготовление товара,
- Эффективность труда,
- Размер прибыли.

ПОКАЗАТЕЛИ ЦЕНЫ (ПО ФУНКЦИИ УЧЕТ)

- Количественные показатели - валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др.
- Качественные показатели - рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

2. СТИМУЛИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ЦЕНЫ

выражается в поощрительном и/или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление товаров.

- стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

3. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ ЦЕНЫ

связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов.

с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- отраслями экономики;
- различными формами собственности;
- регионами страны;
- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения.

4. ФУНКЦИЯ СБАЛАНСИРОВАНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.
- Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению.
- Цена должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента, необходимых рынку товаров, пользующихся спросом.
- В условиях рыночных отношений цена в этой функции как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом

5. ФУНКЦИЯ ЦЕНЫ КАК КРИТЕРИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

- Проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая.
- В настоящее время капиталы вкладываются преимущественно в **торгово-посредническую** деятельность, где их оборот и норма прибыли существенно выше, чем в других отраслях.
- Вложение же капиталов в **производственные виды деятельности** при достаточно длительном цикле производства и в условиях инфляции приводит к обесценению средств, вкладываемых в эту сферу.

3. ВИДЫ ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения:

- ⦿ оптовые цены на продукцию промышленности;
- ⦿ цены на строительную продукцию;
- ⦿ закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- ⦿ тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- ⦿ розничные цены;
- ⦿ тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;
- ⦿ цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОРЯДКА ВОЗМЕЩЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ ПО ДОСТАВКЕ ГРУЗОВ

- ◎ **Цена в месте производства продукции.** По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.
- ◎ **Единая цена с включением расходов по доставке.** Единая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.
- ◎ **Зональные цены.** В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны.
- ◎ **Цены, определяемые на основе базисного пункта.** Согласно этому методу, предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию.

СТЕПЕНЬ СВОБОДЫ ЦЕН ОТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА ПРИ ИХ ОПРЕДЕЛЕНИИ

- **Свободные цены** - складываются под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов. Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) косвенно.
 - **Регулируемые цены** - испытывают воздействие гос. органов, которое осуществляется методами
 1. прямого ограничения роста или снижения цен,
 2. путем регламентации рентабельности,
 3. путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, либо путем установления предельных значений элементов цены
 - **Фиксированные цены** - прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления
- Существуют такие **формы фиксирования цен**, как:
- прейскурантные цены,
 - «замораживание» рыночных свободных цен,
 - фиксирование монопольных цен.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

- Количественно реакцию спроса на изменение цены выражают через коэффициент эластичности спроса Эц.

$$\text{Эц} = \frac{\begin{array}{c} \blacktriangle \\ \text{Объема реализации продукции, \%} \end{array}}{\begin{array}{c} \blacktriangle \\ \text{Цены, \%} \end{array}}$$

Если предприятие реализует продукцию, спрос по ценам на которую эластичен $\text{Эц} > 1$, то :

- продукцию покупают специальные (не случайные) группы потребителей, чутко реагирующие на изменение цены;
- продукция занимает значительную часть в их бюджете;
- продукция имеет заменители, производимые конкурентами.
- Следовательно, увеличение выручки возможно только за счёт снижения цены или такой модернизации продукции, которая приведёт к уменьшению эластичности спроса.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Если $Эц < 1$, то предприятие реализует продукцию, спрос на которую неэластичен.

С точки зрения конкуренции это означает:

- ⊙ количество предприятий, реализующих данный вид продукции, небольшое;
- ⊙ потребители продукции малочувствительны к изменению цены, что даёт ему возможность манипулировать ценами в широком диапазоне;
- ⊙ при прочих равных условиях, чем меньше эластичность спроса, тем меньшую долю он занимает в бюджете потребителя.
- ⊙ В данных условиях увеличение объёма выручки возможно только за счёт повышения цен.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

- При $Эц=1$ увеличение или уменьшение цены на продукцию **не изменяет общий объём получаемой выручки от продаж.**
- равновесное состояние свидетельствует о **малой вероятности изменения цен на продукцию.**
- такая ситуация весьма неустойчива и малейшее изменение конъюнктуры рынка нарушает баланс единичной эластичности.

4. ПОЛИТИКА ЦЕН

- цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Ценовую политику предприятия рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

1. **максимизации рентабельности продаж**, то есть отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;
2. **максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия** (то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств);
3. **максимизации рентабельности всех активов предприятия** (то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств);
4. **стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции**, то есть доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);
5. **достижение темпов роста продаж.**

5. МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЦЕН

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования.

- ◎ **расчет цен, исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал);**
- ◎ **ориентации на покупательский спрос продукции, выпускаемой предприятием (чем выше спрос, тем выше цена продукции);**
- ◎ **использование среднеотраслевых цен;**
- ◎ **ориентация на цены продукции, выпускаемой предприятиями - конкурентами (ценового лидера).**

СТРАТЕГИИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ

Стратегия **интенсивного (активного)**

маркетинга, которая отличается тем, что устанавливается **высокая цена и расходуется много средств на стимулирование сбыта.**

Высокой ценой обеспечивается высокая прибыль, а большие затраты на стимулирование сбыта позволяют быстро продвинуть продукцию на рынок.

Применяется

- Потребители в своей массе **не осведомлены** о продукции;
- те, кто уже знает о ней, **не постоит за ценой**;
- **необходимо противодействовать** конкуренции.

СТРАТЕГИЯ ВЫБОРОЧНОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ

высокая цена при незначительном стимулировании сбыта

Используется, когда:

- - емкость рынка невелика;
- - продукция известна большинству Потребителей;
- - Потребители готовы платить высокую цену;
- - конкуренция незначительна.

СТРАТЕГИЯ ШИРОКОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ

- ◎ цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг -высокими

Считается успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли.

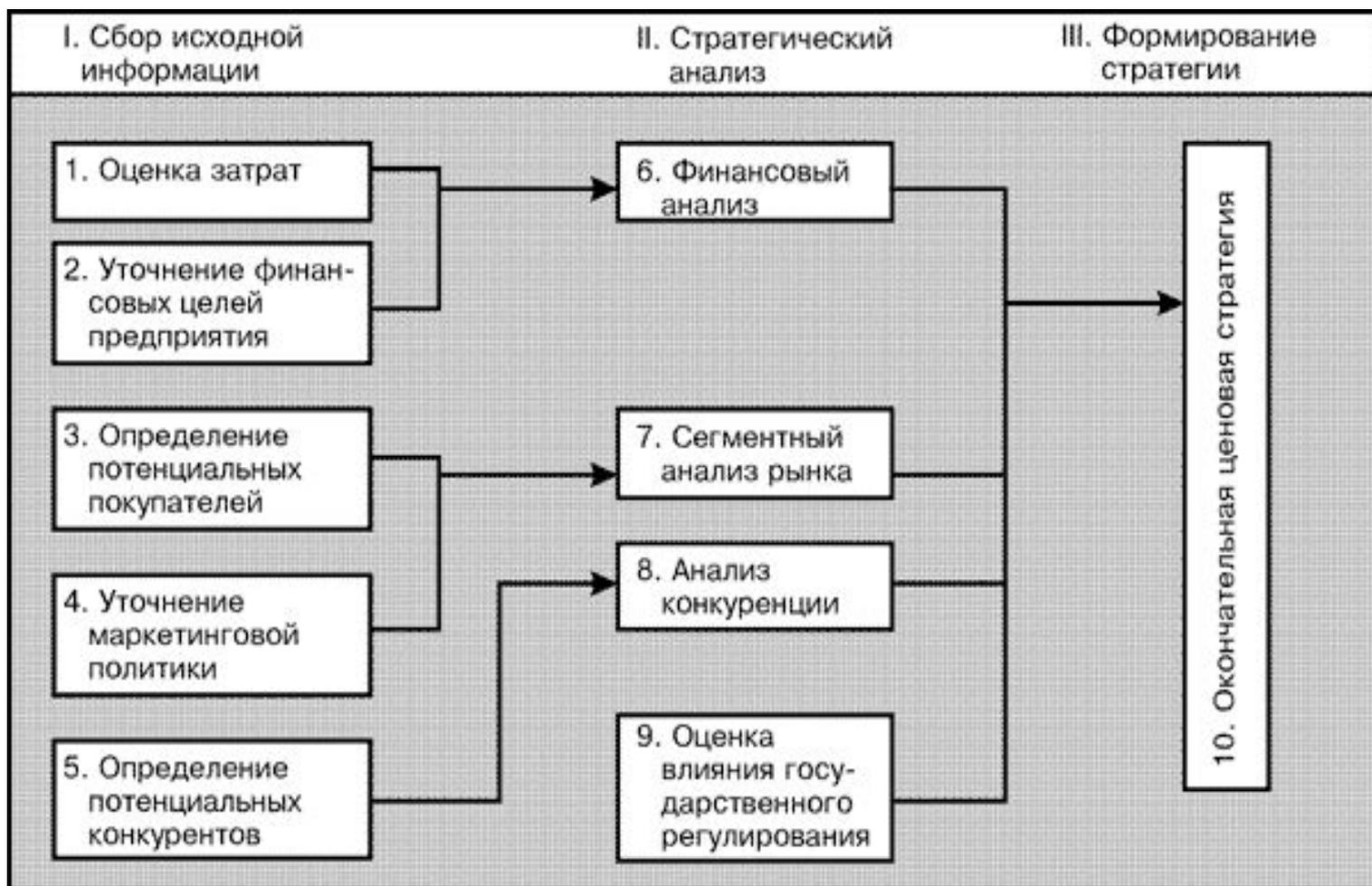
Применяется :

- ◎ велика ёмкость рынка;
- ◎ потребители плохо осведомлены о продукции;
- ◎ сильна конкуренция;
- ◎ увеличение масштаба производства уменьшает издержки на единицу продукции

СТРАТЕГИЯ ПАССИВНОГО МАРКЕТИНГА

- опирается на **низкую цену** и **незначительные расходы** на стимулирование сбыта.
- уровень спроса определяется в основном ценой.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ



ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

- 3 БАЛЛА

Используя стратегию ценообразования, основанную на издержках, рассчитайте

- Отпускную цену на товар А,
- оптовую цену на товар А,
- розничную цену на товар А,
- точку безубыточности в натуральном и денежном выражении.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ РАСЧЕТА ЦЕНЫ НА ТОВАР А

- Расход материалов в год - 3,5 т при программе выпуска **10000 штук**,
- Стоимость 1 т материалов - 120 тыс. руб.,
- Количество рабочих - 15 чел.,
- Количество АУП - 3 чел.,
- Средняя зарплата рабочих за месяц - 22 тыс.руб.,
- Средняя зарплата административно-управленческого персонала за месяц - 28 тыс.руб.,
- Расходы топлива и энергии на производственные нужды для переработки всего объема материалов - 350 тыс. руб.,
- Аренда производственного оборудования в год - 45 тыс. руб.,
- Стоимость производственного оборудования - 200 тыс. руб.
- Нормативный срок службы - 5 лет
- Коммунальные услуги для здания офиса в год - 60 тыс. руб.,
- Расходы на рекламу в год - 35 тыс. руб.
- Прочие расходы в год - 115 тыс. руб.
- **Норма прибыли - 15 %**

ПРИМЕЧАНИЕ

- Примечание 1. Предприятие использует общую систему налогообложения.
- Примечание 2. Количество посредников:
- Оптовые торговцы, средняя надбавка к отпускной цене - 12%,
- Розничные торговцы, средняя надбавка к оптовой цене - 10%.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЯ

- Цена = Издержки + Прибыль
- Издержки = Постоянные затраты + Переменные затраты

Постоянные затраты

- Постоянные затраты - не зависят от объемов производства (фонд оплаты труда, начисления на оплату труда АУП, коммунальные услуги, реклама, прочие, аренда оборудования)
- Учтите, что при расчете ФОТ за календарный период используется - год (365 дней или 12 мес.)
- Начисления на оплату труда выполнить при условии, что применяемая система налогообложения - общая, начисления составят 26% от значения ФОТ.

Переменные затраты

- Переменные - зависят от объема производства.
- К переменным : материалы, топливо, энергия, ФОТ по рабочим, начисления на оплату труда рабочих, амортизация.
- Амортизация = стоимость производственного оборудования / нормативный срок службы

Точка безубыточности

- Точка безубыточности = Постоянные издержки / (Цена единицы продукции - Переменные издержки на единицу продукции) (в шт.)

ЗАДАНИЕ 2. - 2 БАЛЛА

Предприятие решило провести эксперимент и определить: поможет ли использование «психологической» цены привлечь внимание покупателей и обеспечить рост продаж автосервисных услуг.

Маркетологами предложено использовать дискриминационные цены (низкие) для отдельных групп потребителей:

- ⊙ для пенсионеров лет цена на услугу составила 250 руб.,
- ⊙ для инвалидов 150 руб.,
- ⊙ для прочих льготников 230 руб.

Известно, что до эксперимента средние дневные продажи составляли **500 услуг по цене 300 руб.**

Во время эксперимента среднее количество покупок в день составило 590 услуг, причем пенсионеров среди покупателей было 10%, инвалидов 5%, прочих льготников - 35%.

Определите: выгодно ли было вводить «психологические» цены для данного предприятия?

ЗАДАНИЕ 3. - 1 БАЛЛ

Все началось с исследования, проведенного американскими психологами в середине 1960-х гг.

Двум группам испытуемых показывали одинаковые комплекты продуктов из восьми товарных групп. Одной группе цены были представлены в порядке убывания, другой – в порядке возрастания.

Каждому участнику эксперимента предложили оценить, насколько занижена или завышена цена в каждой товарной группе.

И хотя все респонденты видели один и тот же ценовой набор, в группах выдали различные ответ. Те, кто видел цены в убывающем порядке, сформировали более высокие относительные цены, чем те, кто видел их в возрастающем порядке.

Где можно применить этот психологический феномен? Какие специалисты рынка его достаточно часто демонстрируют?