

Курс дисциплины

Маркетинг

Тема 4

Комплекс маркетинга

Лекция 5. Ценовая, сбытовая политики

Лекция 6. Сбытовая политика

План:

1. Разработка ценовой политики
2. Модели установления исходной цены
3. Определение окончательной цены
4. Выбор канала распределения
5. Выбор стратегии сбыта

Лит-ра и источники:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ИКФ «Омега-Л», 2009 г.
3. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие./ Под ред. О. В. Барановой.— М. : Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. — 416 с.

Цена товара

- это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных, устраивающих обе стороны, условиях.

Форма цены

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме:

- стоимости товаров и услуг;
- процента по кредиту;
- платы за обучение;
- дивиденда на вложенный капитал;
- гонорара за созданное произведение или оказанную услугу;
- оплаты за проезд в транспорте;
- пошлины за пользование дорогами;
- квартирной платы;
- членских взносов;
- комиссионных за услугу агентов;
- заработной платы за выполненную работу или оказанную услугу.

Виды цены на товар:

- **базовая цена** — это цена, на которую ориентируется продавец; складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли (ниже этой цены продавец не может продавать свой товар, т.к. он утратит конкурентоспособность на рынке);
- **«справедливая цена»** — это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании; несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей (выше этой цены потребители 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.

Ценовая конкуренция

- 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 (установление высокого входного барьера на рынок» или «демпинг»).
-

Ценовая политика предприятия

— важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий.

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

Цели ценовой политики:

- ***Обеспечение выживаемости*** предприятия (важными компонентами ценовой политики являются объем сбыта и доля на рынке);
- ***Максимизация прибыли*** (предприятие делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают в будущем максимальную прибыль);
- ***Удержание рынка.***

Задачи ценовой политики

- формирование цены на новые товары;
- своевременную реакцию на изменение цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Основные факторы, учитывающиеся при разработке ценовой политики организации

- цели компании;
- внешние и внутренние факторы организации, влияющие на ценообразование;
- характер спроса (в частности, степень эластичности спроса по ценам);
- издержки производства, распределения и реализации товара;
- предполагаемая и реальная ценность товара;
- политика конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами.

Структура ценовой политики

Политика ценообразования – заключается в установлении предельной цены на товар, а также его позиционировании в рамках избранной ценовой категории.

Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители.

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.

Стратегия управления ценами

- *Повышение цены* в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки:
- *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.
- *Тактика управления ценами* осуществляется через скидки и ценовую дискриминацию покупателей.

Стратегии дифференцированного ценообразования

Основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам:

- *Ценовая стратегия скидки на втором рынке* – основана на особенностях постоянных и переменных затрат.
- *Ценовая стратегия периодической скидки* – основана на особенностях спроса разных категорий покупателей.
- *Ценовая стратегия «случайной» скидки* (случайного снижения цен) – опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку.

Стратегии конкурентного ценообразования

Строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен:

Стратегия проникновения на рынок – основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства, используется для внедрения новых товаров на рынок;

Стратегия по «кривой освоения» - покупатели товара в начале цикла получают экономию по сравнению с последующими покупателями, т.к. они покупают товар по более низкой цене, чем готовы были заплатить;

Стратегия сигнализирования – строится на использовании доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими фирмами.

Географическая стратегия - используется для соприкасающихся частей рынка.

Стратегии ассортиментного ценообразования

Применимы, когда у фирмы есть набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров:

Стратегия «набор» - применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары (например, комплексные обеды).

Стратегия «комплект» - основана на различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы (цель организации - балансирующее ценообразование в зависимости от ассортимента).

Стратегия «выше номинала» - применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль в счет роста масштабов производства;

Стратегия «имидж» - используется, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары.

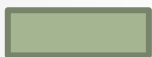
Методы установления исходной цены

Затратный метод

— цена рассчитывается, исходя из суммы постоянных и переменных издержек на единицу продукции и запланированной прибыли с учетом нижнего порога цены;



если в рамках одной отрасли все производители аналогичной продукции пользуются затратным методом ценообразования, ценовая конкуренция минимальна, а цены более реальны и исключают наживу за счет покупателей. Расчет по этому методу проще, поскольку не требует изучения спроса.



з.м. не учитывает рыночных факторов (характер спроса, уровень платежеспособного спроса, политику конкурентов и др.), а цена, определяемая таким способом, практически всегда завышена и в конкурентной ситуации чревата негативными последствиями для продавца.

Метод ориентации на спрос

— размер цены определяется с учетом уровня платежеспособного спроса покупателей целевого сегмента (здесь существует верхний порог цены);

необходимо также изучение характера спроса с точки зрения эластичности по цене с целью внесения последующих изменений в текущие цены, установления цены на новинку при ее внедрении на рынок и выборе стратегии (высокой или низкой цены), ценообразования в условиях ценовой конкуренции, способа реагирования на политику конкурентов.

Метод ориентации на цены конкурентов

— цена может быть выше, ниже или на уровне цен конкурирующих товаров в зависимости от того, какие преимущества предоставляет фирма покупателю по другим составляющим конкурентоспособности ее предложения и каковы аргументы позиционирования товара по отношению к конкурирующим предложениям; (надо располагать достоверной информацией о ценовой политике конкурентов, для чего необходимо использовать как вторичную, так и оперативную информацию (например, провести опросы потребителей для выяснения их восприятия цен и качества конкурирующих товаров)).

Комбинированный метод

— исходная цена рассчитывается по затратному способу и корректируется с учетом рыночных факторов (политики конкурентов, уровня платежеспособного спроса и поведенческих особенностей покупателей, эластичности спроса по ценам и др.).

Метод на основе целевой нормы прибыли

— цена устанавливается так, чтобы добиться желаемой нормы прибыли на вложенный капитал (расчеты цены в этом случае зависят от объема производства и реализации).

$$\text{Критический объем производства} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{Переменные издержки}}$$

Метод на основе ощущаемой и реальной ценности товара

— цена устанавливается исходя из восприятия товара потребителями либо его действительной ценности (для изучения восприятия товара потенциальными потребителями необходимы маркетинговые исследования, но вместе с тем надо формировать желаемое отношение потребителя к предложению фирмы).

Метод на основе текущих цен

— цена соответствует установившемуся на рынке уровню цен конкурентов (небольшие компании обычно придерживаются стратегии «следования за лидером» и корректируют цены своих товаров вслед за изменениями в ценовой политике фирмы-лидера отрасли, однако цена не должна быть ниже себестоимости в ущерб собственной компании).

Ценовая стратегия выведения нового товара на рынок

Стратегия «снятия сливок» направлена на узкий целевой сегмент покупателей с высоким уровнем доходов, неэластичным по ценам спросом, воспринимающих высокую цену как свидетельство высокого качества товара (предусматривает последовательный выход на другие сегменты с более дешевыми вариантами товара или пониженной ценой на первое предложение; «снятие сливок» — это стратегия от высокой цены к низкой).

Стратегия «прорыва» — выведение на рынок новинки по низкой цене — направлена на привлечение широких слоев покупателей и завоевание большой рыночной доли (требуется высокая степень эластичности спроса по ценам, наличие внутренних резервов фирмы для возможного последующего снижения цен под влиянием конкуренции, прогноз развития спроса; может развиваться по принципу от низкой цены к высокой при высоком уровне спроса на товар).

Цены товаров в номенклатуре

- *единые и гибкие* - предоставление покупателю возможности торговаться;
- *стандартные* – (жевательная резинка, галантерея) и *меняющиеся* (сезонные, для разных категорий покупателей);
- *неокругленные* - рассчитанные на психологическое восприятие;
- *ценовые линии* - различные цены в зависимости от технического уровня или класса изделия либо при большой глубине ассортимента.

Определение окончательной цены

- цена «раздетой» модели
- цена «убыточного лидера»
- **цены особых случаев** (снижение цен после праздничных распродаж для «уставших» покупателей);
- цена за набор, который предлагается по более низкой цене, чем сумма цен отдельных предметов;
- **СКИДКИ С ЦЕНЫ** (прогрессивная; специальная скидка; скрытая; сезонная, функциональная; бонусная);
- **ТОВАРООБМЕННЫЙ ЗАЧЕТ** (зачет для конечного потребителя и зачет в виде скидки с цены для промежуточных продавцов за их дополнительные услуги);
- **НАЦЕНКИ** (это надбавка к цене, которая должна быть оговорена в контракте, за превышение определенных параметров товара).

Задачи разработки сбытовой политики:

- выбор канала распределения товара (сбытового канала);
- принятие решения о стратегии сбыта.

Каналы распределения

— это путь движения товара от производителя к потребителю; торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи потребителю.

Выбор сбытового канала:

через *посредников (косвенный сбыт)*

без *посредников (прямой сбыт)*.

Типы каналов сбыта

Канал нулевого уровня включает производителя и потребителя - **это способ прямого сбыта, без посредников**; целесообразен при малой рыночной доле, а также используется и для товаров производственного назначения.

Сбыт через посредников

- *одноуровневый канал*, состоящий из трех участников — производителя, розничного торговца, покупателя;
- *двухуровневый канал*, включающий производителя, оптовика, розничного торговца, покупателя;
- *трехуровневый канал* — изготовитель, крупный оптовик, мелкий оптовик, розничный торговец, покупатель. Такая структура каналов сбыта характерна для потребительских товаров.

Каналы распределения товаров производственного назначения

- производитель, организация-потребитель;
- производитель, дистрибьютор, организация-потребитель;
- производитель, агент, организация-потребитель;
- производитель, агент, дистрибьютор, организация-потребитель

Преимущества торговли через посредников

Торговый посредник

- располагает подготовленным торговым персоналом;
- способствует сокращению числа контактов изготовителя с потребителем;
- оказывает техническую поддержку, предлагая сервисное обслуживание;
- может выполнять рекламную функцию;
- закупаая товар в больших количествах, снижает транспортные издержки;
- предоставляет финансовую поддержку изготовителю, так как оплата товара происходит при поставке, а не продаже.

Функцию оптовой торговли могут осуществлять:

- сбытовые конторы или филиалы самого изготовителя, обеспечивающие около 40% оптовой торговли на потребительских рынках;
- коммерческие оптовые фирмы (около 58% оборота) – получают право собственности на товар;
- агенты и брокеры - не имеют права собственности на товар, им выплачивается комиссионное вознаграждение.

Оптовый посредник решает такие задачи, как:

- сбыт и его стимулирование;
- формирование товарного ассортимента;
- разбивка крупных партий товара на мелкие;
- складирование и хранение товарных запасов;
- оперативная доставка товара потребителю;
- предоставление кредита клиенту;
- предоставление изготовителю и клиенту информации о рынке;
- принятие на себя рисков по хищению, повреждению, порче и устареванию товара;
- консультации для розничных торговцев по разработке схемы магазина, экспозиции товаров, обучению продавцов, управлению товарными запасами.

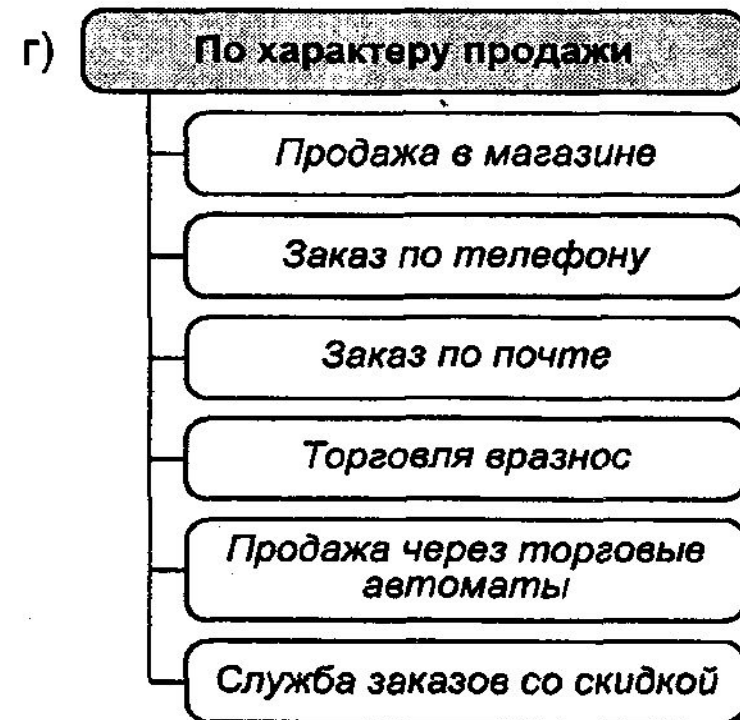
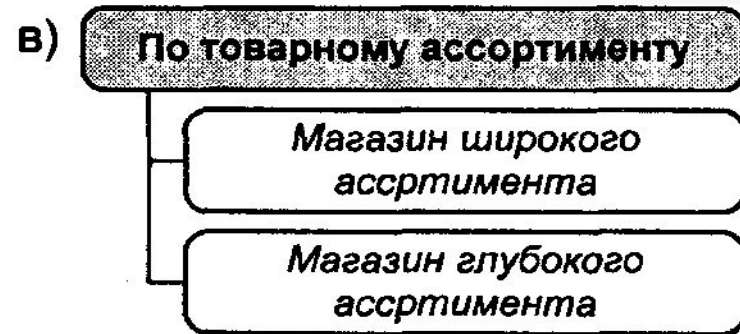
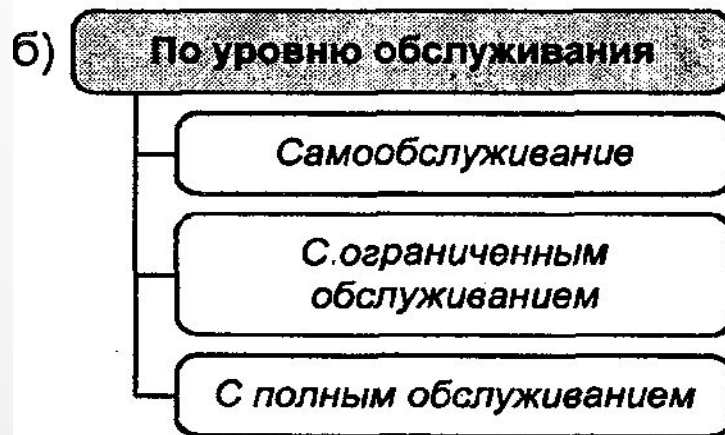
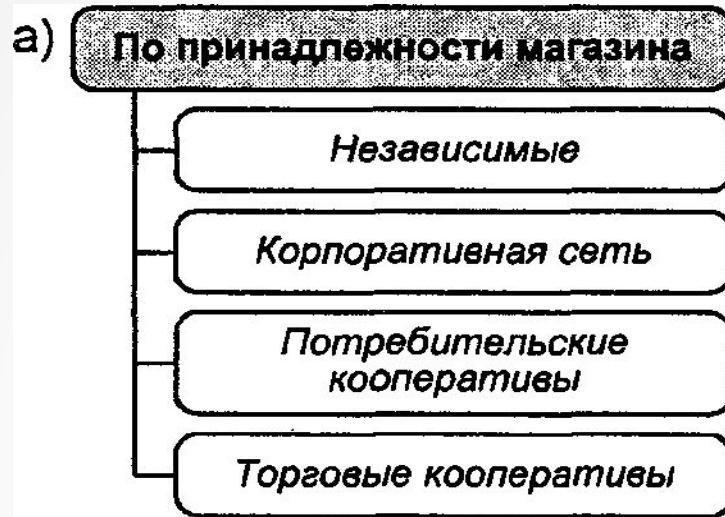
Различают оптовые организации с полным и ограниченным циклом обслуживания. Полный цикл включает: хранение, обеспечение продавцами, кредитование, доставку, управление сбытом.

Продажу непосредственно конечным потребителям осуществляют *розничные торговые организации (ритейлеры)*.

Типы оптовых посредников



Типы розничных торговых посредников



Критерии отбора участников распределения

- способность к оперативной поставке товара, быстрому выполнению задач;
- коэффициент выполнения заказов (соотношение количества оперативно выполненных и отложенных заказов);
- способность «проталкивать» товар;
- поддержание товарных запасов;
- особенности номенклатуры (ассортимента), с которой посредник имеет дело;
- методы реализации товаров;
- квалификация торговых агентов посредника;
- кредитоспособность и др.

Способы стимулирования торговых партнеров :

- продуктовый (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- логистический (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- защитная оговорка (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- ценовой (предоставление скидок, составление стабильных прейскурантов цен);
- финансовая поддержка (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- облегчение процесса продажи (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.п.).

Контроль за работой торговых посредников

основан на оценке показателей их сбытовой деятельности:

- выполнении нормы сбыта,
- поддержании уровня товарных запасов,
- оперативности доставки заказчику,
- уровня сервиса в пользу потребителя.

Стратегии сбыта

- **интенсивный сбыт** - это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей; количество торговых предприятий располагается с учетом удобства покупки;
- **исключительный сбыт** организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные, дорогостоящие модели; изготовители ограничивают количество торговых посредников, предоставляя им исключительное право на продажу их продукта ;
- **селективный сбыт** сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца; стратегия не связана с позиционированием товаров как уникальных, престижных, а организация сбыта находится на среднем уровне или несколько выше.

.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС)

