

Ценообразование

Комплекс маркетинга «4P»

Обозначение «4P» в переводе с англ. расшифровывается как:

- **Price (цена);**
- **Product (товар);**
- **Placement (распределение);**
- **Promotion (продвижение).**

В данной теме мы рассмотрим вопросы ценообразования и цен в системе маркетинга

Ценообразование – искусство изучения наиболее важного ресурса компании, ценности ее продуктов и услуг для ее клиентов и потребителей.

Цена является инструментом, пользуясь которым маркетологи, менеджеры и экономисты могут интегрировать отдельные элементы продвижения товаров единый, целостный результирующий комплекс в системе организации эффективного бизнеса.

Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы.

Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании.

В то же время от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты

ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Посредством цены осуществляется **непрямое измерение общественно-необходимых затрат** рабочего времени на производство товаров и услуг. Она определяет **коммерческие результаты** и оказывает **влияние** как на конкурентоспособность товаров, так и на производственно-сбытовую деятельность предприятия.

Цена является средством установления определенных отношений между покупателями и предприятием, способствует формированию его имиджа.

Говорят, что:

ЦЕНА ТОВАРА – единственный элемент маркетинговой деятельности, приносящий ДОХОД.

- один из самых гибких, легко изменяемых элементов маркетинга, в отличие от характеристик товара и обязательств, связанных с каналами распределения

В ценообразовании, говоря о цене, подразумевается цена, которую определяет при продаже продавец.

Но в маркетинге кроме **цены продавца** также существуют еще два вида цены:

- ЦЕНА ПОКУПАТЕЛЯ

и

- ЦЕНА СДЕЛКИ.

Ценовая политика предприятия

Ценовая политика является важным элементом комплекса маркетинга. Она формируется в тесной увязке с планированием товара и услуг, выявлением потребностей, запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж.

Цена должна устанавливаться предприятием таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой способствовать достижению поставленных целей, обеспечить поступление достаточных финансовых ресурсов.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Политика ценообразования формулируется с учетом следующих

вопросов: мог бы заплатить за товар покупатель

- ✓ как влияет на объем продаж изменение цены
- ✓ каковы составляющие компоненты издержек
- ✓ каков характер конкуренции в сегменте рынка
- ✓ каков уровень пороговой цены (минимальной, обеспечивающий безубыточность фирмы)
- ✓ какую скидку можно предоставить покупателям
- ✓ повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товара на дом и другие вопросы

Ценовая политика фирмы может формироваться на издержках, спросе и конкуренции.

В первом случае цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов и расчетной прибыли.

Во втором - определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка.

В третьем - цены могут быть на уровне рыночных, выше или ниже их.

Следует учитывать, что цены являются самым гибким инструментом маркетинга, они могут быть быстро изменены с учетом спроса, издержек и действий конкурентов. Однако проведение сходной политики в некоторых случаях может привести к ценовой войне.

Сущность цены. Функции цены

Цена – это денежное выражение стоимости продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

Ценность – это значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя. Ценность продукта, услуги, фактора производства определяется как факторами предложения, так и факторами спроса.

Сделка происходит тогда, когда ценность товара, оцениваемая покупателем в деньгах, выше цены товара. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат его труда.

Связь между ценой и ценностью продукта представлена ниже:

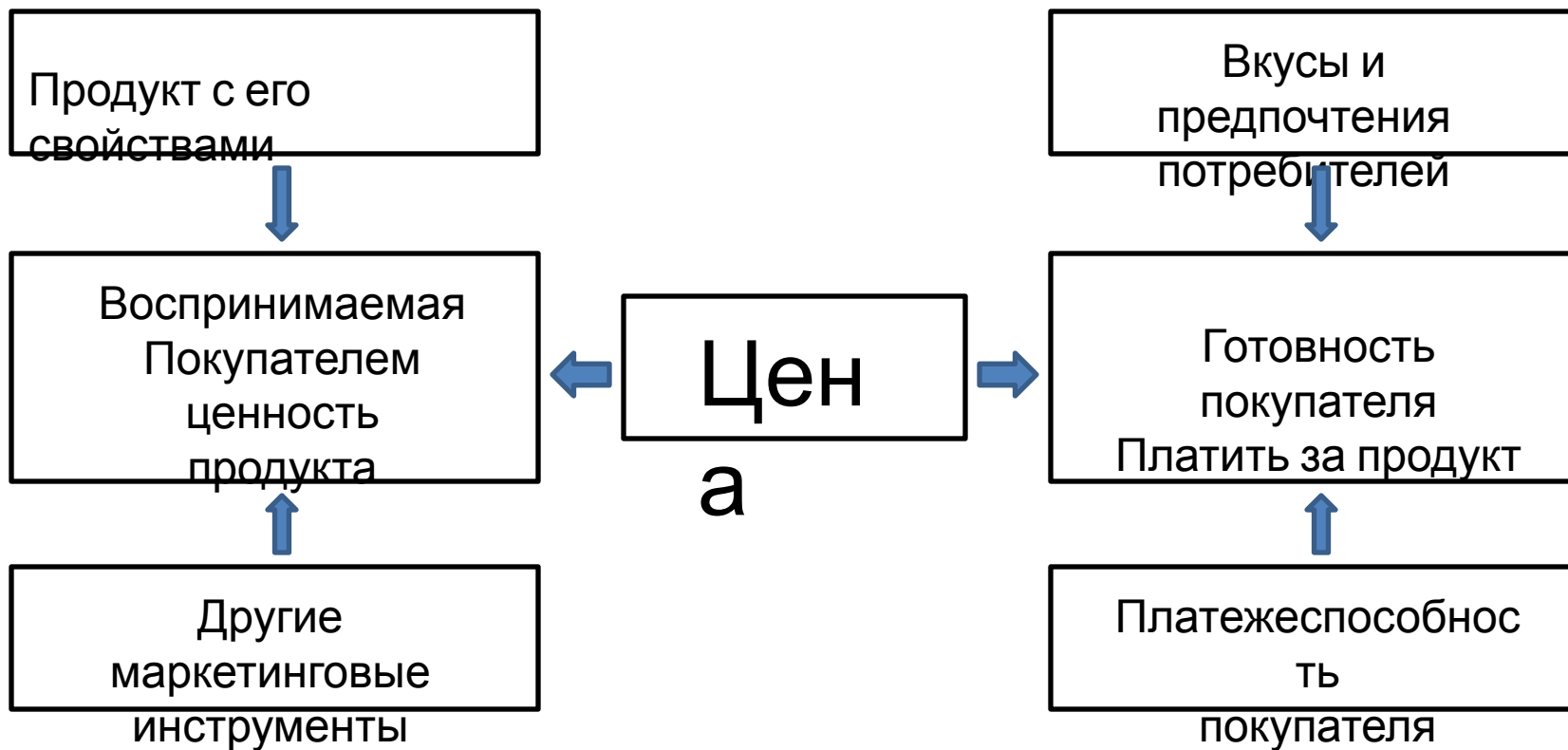


Рис.1. Связь между ценой и ценностью продукта

Почему цене традиционно уделяется
столько внимания??

В сравнении с другими маркетинговыми инструментами цена имеет следующие особенности:

1. Изменение цены, как правило, сильно воздействует на объемы сбыта и рыночную долю.

Эластичность спроса по цене по типичным потребительским благам выше примерно в от 10 до 20 раз эластичности спроса по рекламе. По промышленным товарам (услугам) такие различия еще больше.

2. Ценовые акции для своего проведения не требуют много времени, в то время как активная продуктовая и коммуникационная политика занимают значительные периоды времени.

3. На многих рынках конкуренты быстрее реагируют на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия. Неценовые мероприятия воздействуют и на сбыт, и на долю рынка чаще всего с временной задержкой.

4. Реакция конкурентов на изменение цены вдвое сильнее, чем на рекламные мероприятия. Конкуренты явно ощущают большую угрозу от ценовых, чем от неценовых акций.

5. Цена является единственным маркетинговым инструментом, который не требует инвестиций (затрат).

Состав и структура цены

Структура цены – совокупность элементов затрат (себестоимость) и чистого дохода, заключаемых в цене.

Себестоимость продукции – это выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия (организации) на ее производство, сбыт. В некоторых случаях в себестоимость продукции включаются затраты на администрирование.

Себестоимость является основой цены.

Различается индивидуальная и отраслевая (среднеотраслевая) себестоимость.

Основные элементы цены представлены ниже (формирование цен):

Элементы цены				
Себестоимость ь производства и реализации товаров (услуг)	Прибыль производител я	Косвенные налоги (акциз, НДС)	Посредническ ая надбавка (издержки, прибыль и НДС посредника)	Торговая надбавка (издержки, прибыль и НДС розн. торговли)
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> } Оптовая цена изготовителя </div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> } Оптовая цена изготовителя отпускная </div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> } Оптовая отпускная цена посредника (цена оптовой торговли) </div> <div style="text-align: center;"> } Розничная цена (цена розничной торговли) </div>				



Взаимосвязь целей и задач ценообразования с уровнем цен

Функции цены

Функции цены – совокупность общих свойств, которые объективно присущи цене как экономической категории.

Выделяют 5 основных функций цены:

1. Учетно-измерительная функция;
2. Перераспределительная функция;
3. Стимулирующая функция;
4. Балансирующая функция (достижение баланса спроса и предложения);
5. Функция размещения производства (действует совместно с перераспределительной функцией).

1. **Учетно-измерительная функция** определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости и реализуется посредством измерения затрат общественного труда. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товаров.

2. **Перераспределительная функция** реализуется посредством распределения и перераспределения НДС через акцизы, НДС и т.п. между: отраслями; видами товаров; регионами; населением. Поэтому цены одних товаров формируются ниже стоимости, а других выше стоимости.

3. **Стимулирующая функция.** Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров. Стимулирование

4. **Балансирующая функция** (сбалансирования спроса и предложения).

5. **Функция размещения производства** действует совместно с **перераспределительной функцией**, способствуя переливу капиталов в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары, и характерна высокая норма прибыли [1; 2].
Учетная функция цены зачастую вступает в противоречие со всеми прочими функциями, так как в рыночных условиях цены часто существенно отклоняются от издержек производства и реализации.

Учетная функция цены зачастую вступает в противоречие со всеми прочими функциями, т.к. в рыночных условиях цены часто существенно отклоняются от издержек производства и реализации.