TEMA.

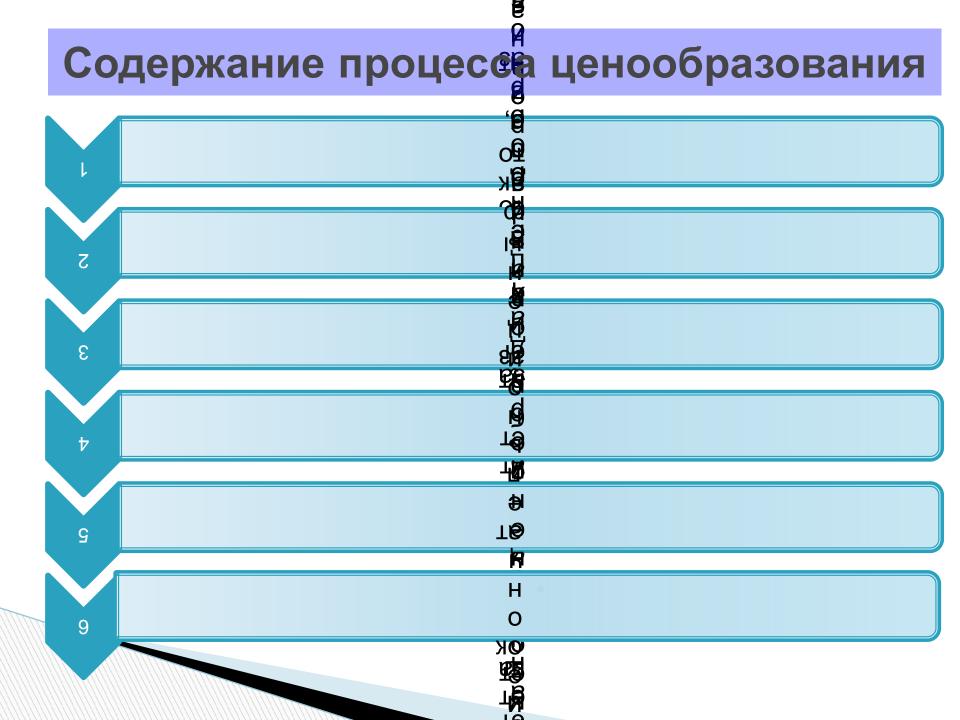
Ценообразование в комплексе маркетинга

- 1. Роль цены в комплексе маркетинга.
- 2. Содержание процесса ценообразования.
- 3. Факторы, влияющие на ценообразование.
- 4. Цели, задачи, виды и стратегии ценообразования.
- 5. Методы ценообразования.

Роль цены в маркетинге

С точки зрения маркетинга *цена* представляет собой денежную сумму, которую нужно отдать в обмен на право владеть или пользоваться конкретным товаром или услугой

	Ощущаемые выгоды
Экономическая ценность товара = -	
	Цена



Факторы, влияющие на ценобразование



Цели ценообразования



Стратегии позиционирования по качеству и цене

Цена				
Качество	Высокая	Низкая		
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия повышенной ценностной значимости		
Низкое	Стратегия завышенной цены	Стратегия экономии		

Варианты ценовых стратегий для новых товаров и услуг

«Снятия сливок»

Прочного внедрения на рынок

Установление цены с возмещение издержек производства

Следование за лидером

Престижной цены

Варианты ценовых стратегий, применяемые на освоенном рынке к традиционным товарам

- стратегия «скользящей падающей цены», которая предусматривает постоянное снижение цены на продукцию по мере насыщения рынка;
- <u>«долговременная цена»</u> устанавливается постоянная цена длительный период времени;
- «преимущественная цена» предусматривает установление цены на продукцию ниже цен конкурентов при обеспечении преимущества по издержкам, либо выше цен конкурентов при обеспечении преимущества по качеству;
- стратегия <u>«эластичной (гибкой) цены»</u> позволяет своевременно менять цены при колебаниях спроса на рынке изменением конкурентоспособности продукции;
- при сегментации рынка используется *стратегия <u>«цены</u> потребительского сегмента»* с установлением различных цен для разных групп потребителей.

Виды ценообразования

- Дифференцированное
- Конкурентное
- Ассортиментное
- Географическое
- Стимулирующие

Методы ценообразования

- ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ
- МЕТОДЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ
- МЕТОДЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА КОНКУРЕНТОВ

МЕТОДЫ, ОСНОВАННЫЕ НА УЧЕТЕ ИЗДЕРЖЕК

□ Метод полных издержек

Метод рентабельности инвестиций

Метод учета маржинальных издержек

МЕТОД УЧЕТА ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК

Содержание метода	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
К величине полных затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли.	Обеспечивается полное покрытие всех затрат и получение планируемой прибыли	Игнорируется эластичность спроса. Снижаются конкурентные стимулы к минимизации издержек. Сложность определения средних постоянных издержек.	Применяется на предприятиях с выраженной товарной дифференциаци ей для расчета цен по традиционным товарам и по новым продуктам

Метод рентабельности инвестиций

	Содержание	Преимущества	Недостатки	Сфера	
	метода			применения	
	Проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств или иных капиталовложений.	Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов,	Трудность применения из-за нестабильности учетных ставок за кредит, неопределенность влияния	Подходит для проектов, требующих долгосрочных инвестиций	
	К сумме затрат на единицу продукции	необходимых для	инфляционных процессов		
	добавляется сумма процентов за кредит для возмещаемого капитала	производства и реализации товаров			
1					

Метод маржинальных издержек

Содержание	Преимущества	Недостатки	Сфера
метода			применения
К переменным	Обеспечиваются	Внедрение	Применяется
затратам на	более широкие	метода	обычно в
единицу	возможности	затрудняется	организациях с
продукции	ценообразования:	отсутствием в	большой долей
добавляется	полное покрытие	учетной	условно-
сумма,	постоянных	практике и	постоянных
покрывающая	затрат и	отчетности	затрат
условно-	максимизация	классификации	
постоянные	прибыли	затрат на	
затраты и		условно	
обеспечивающая		постоянные и	
достаточную		условно	
норму прибыли		переменные	

МЕТОДЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Метод ощущаемой ценности

2. Тендерный метод

Метод ощущаемой ценности

Содержание	Преимущества	Недостатки	Сфера
метода			применения
Продавец	Метод	Вся группа этих	Предпочтительно
старается	ориентирован	методов страдает	его
обосновать цену	на	неопределенность	использование в
на свой товар	потребителя,	ю количественных	сочетании с
путем особой	выявляет	оценок. Высока	другими
оценки его	рыночные	вероятность	методами
конкурентных	предпочтения,	произвольного	
преимуществ и	стимулирует	установления цен	
назначения за	совершенство-		
каждое	вание		
премиальной	продукции		
наценки с целью			
обеспечения			
покупательского			
спроса			
Viiiiiii			

Тендерный метод

Содержание метода	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
Производители анонимно участвуют в конкурсе предложений (тендере). Выигрывает тот, чьи условия максимально выгодны заказчику	Обеспечивается равноправие производителей. Стимулируется минимизация издержек	Возможно снижение средний нормы прибыли в отрасли	Обычно применяется для размещения крупных, государственных заказов и подрядов

МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА

<u> </u>			
Содержание Г метода	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
формируются в с соответствии с с ценами на ц	Позволяет обеспечивать стабильность цен на рынке и небольшой их разброс	Не учитывает собственных издержек и рыночные предпочтения	Может применяться при внедрении новых товаров

Пример 1. (затратный метод ценообразования)

Переменные издержки, ед. — 10 тыс. руб. Постоянные издержки — 300 000 тыс. руб. Планируемый объем продаж — 50 000 шт. Издержки производства на ед. составят:

И ед. =И пер. + И пост./Объем продаж

 $= 10+300 \ 000/50 \ 000 = 16 \ (тыс. руб.)$

Предположим, что производитель предполагает получить 20 % дохода с продаж. В этом случае цена (Ц) составит:

Ц = И ед. /(1-Желаемый уровень доходности)

= 16/(1-0.2) = 20 (тыс. руб.)

Таким образом, производитель получает 4 тыс. руб. дохода с каждой проданной единицы товара.

Пример 2. Метод рентабельности инвестиций

Предположим, предприниматель вложил в производство кофеварок 1 000 000 тыс. руб. и желает получить 20% УВИ (т.е. 200 000 тыс. руб.).

Процесс формирования цены будет выглядеть следующим образом:

Пример 3. Расчет уровня безубыточности

Точка безубыточности = И пост./(Ц - И пер.)

 $= 300 \ 000/(20 - 10) = 30 \ 000 \ (\mu m.)$

Пример 4. Расчет минимального уровня цены

Используя те же исходные данные, что применялись в предыдущих примерах, найдем нижний предел цены

Ц мин. =И пер. =10 (тыс. руб.)

Цена, обеспечивающия безубыточность деятельности предпрития

Ц=И пер. +И пост./Объем продаж = $10 + 300 \ 000 / 50 \ 000 = 16$ (тыс. руб.)

Пример 4 (Метод ощущаемой

Ценности)
Предприятие по производству тракторов использует указанный метод при установлении цен на свой товар:

- 90 тыс. руб. цена трактора (эквивалент конкурентной).
- 7 тыс. руб. надбавка за дополнительную прочность и продолжительность срока службы.
 - 6 тыс. руб. надбавка за надежность.
 - 5 тыс. руб. надбавка за отличный сервис.
- 2 тыс. руб. надбавка за дополнительную гарантию на составляющие трактора.
 - 110 тыс. руб. цена, оправдывающая преимущества.
 - -10 тыс. руб. скидка.

100 тыс. руб. - окончательная цена

Виды скидок к базисной цене продукции:

- скидки с прейскурантной или справочной цены;
- □ скидки за количество закупаемого товара;
- функциональные скидки (торговые скидки) за хранение, учет и продажу продукции;
- скидки за оплату наличными или до срока (сконто);
- □ бонусные скидки;
- сезонные скидки на внесезонный для продажи период времени;
- зачеты скидки за сдачу подержанного товара;
- прочие скидки скидка важному клиенту, скидка в честь праздника, юбилея фирмы.