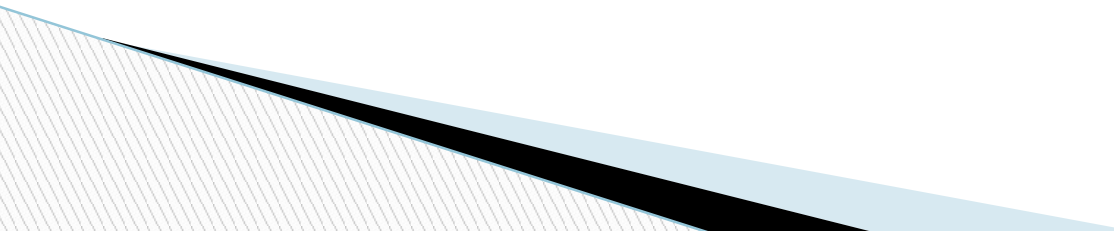


ТЕМА.

**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

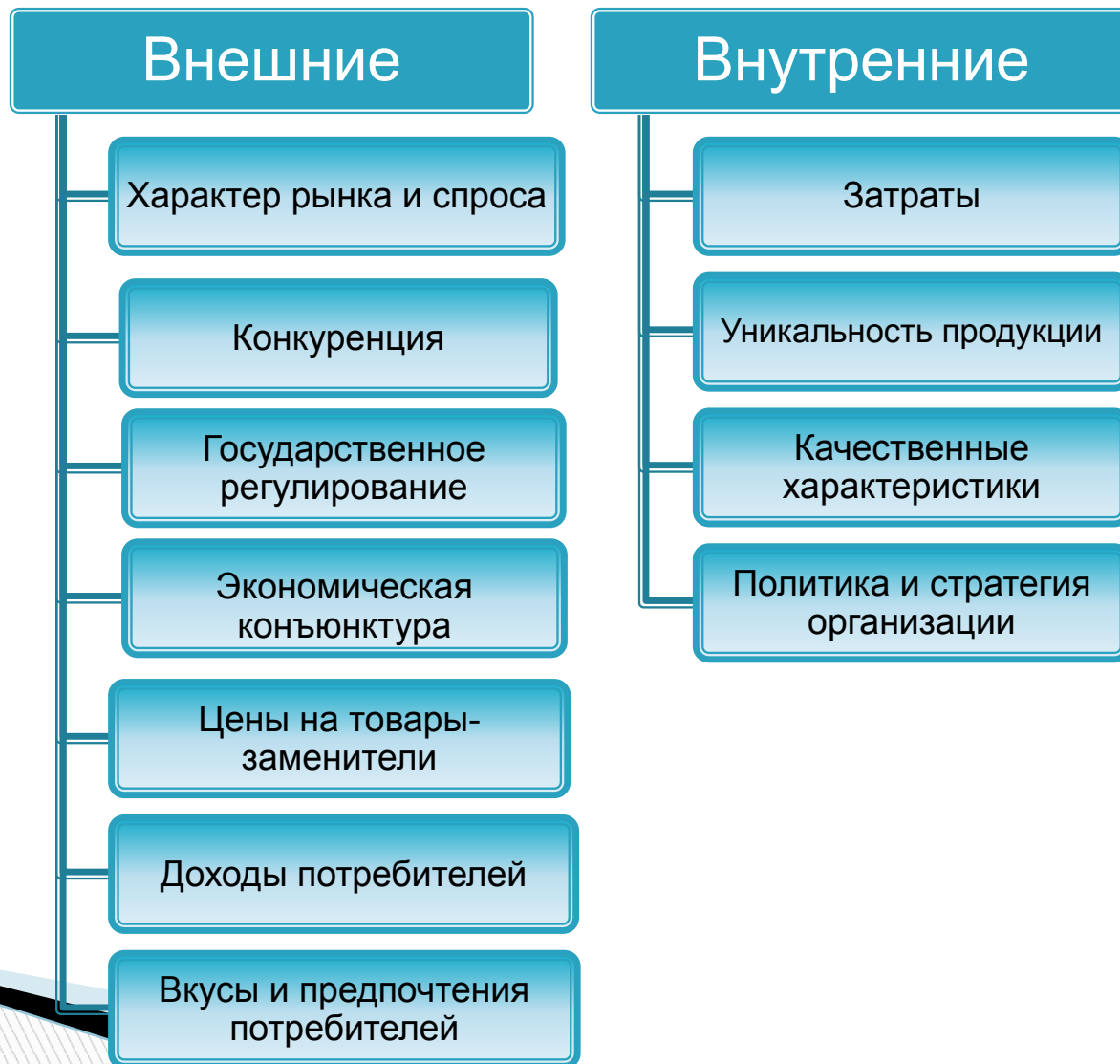
$$\text{Экономическая ценность товара} = \frac{\text{Ощущаемые выгоды}}{\text{Цена}}$$

Содержание процесса ценообразования

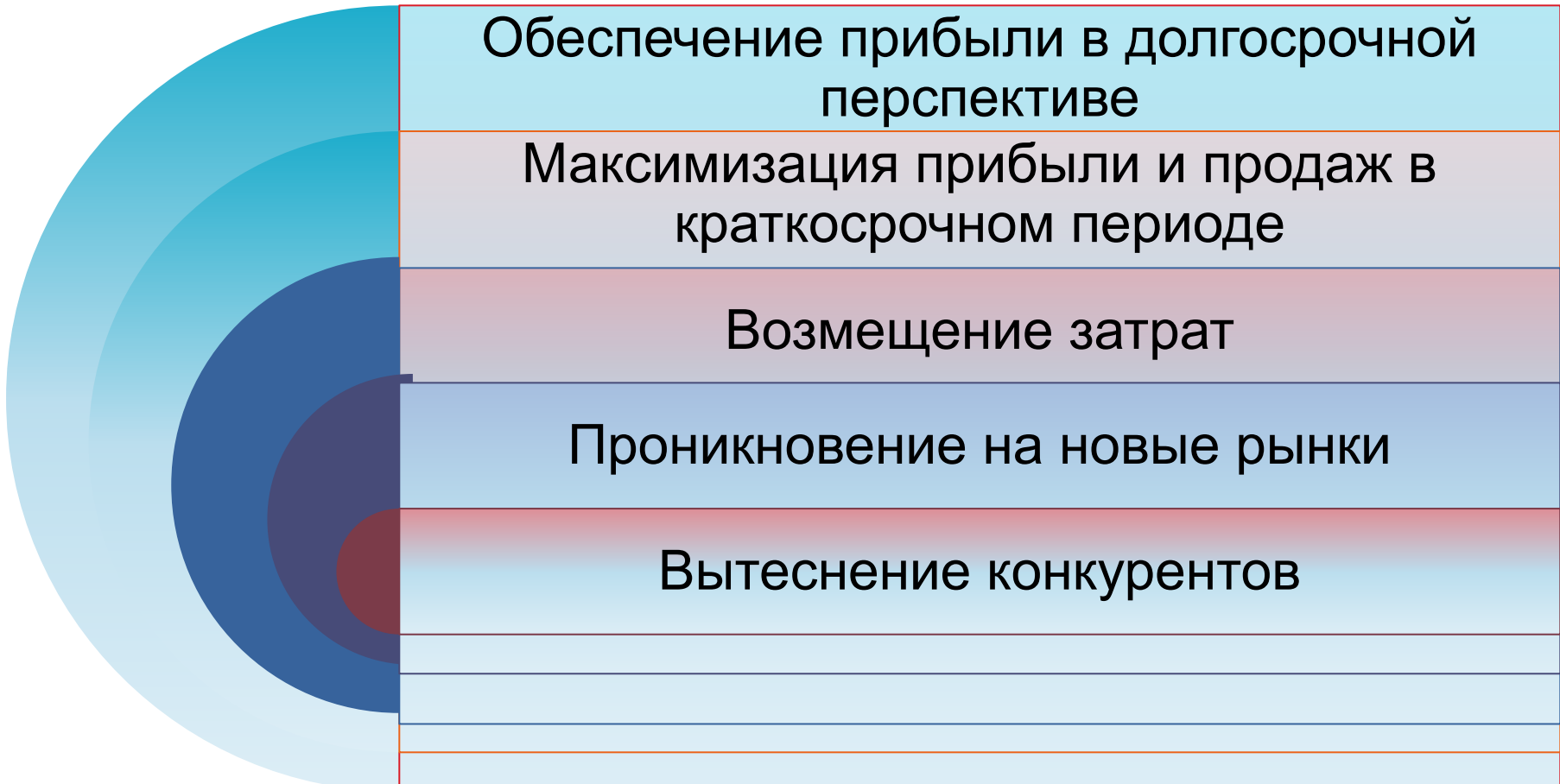


Содержание процесса ценообразования

Факторы, влияющие на ценообразование



Цели ценообразования



Обеспечение прибыли в долгосрочной перспективе

Максимизация прибыли и продаж в краткосрочном периоде

Возмещение затрат

Проникновение на новые рынки

Вытеснение конкурентов

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

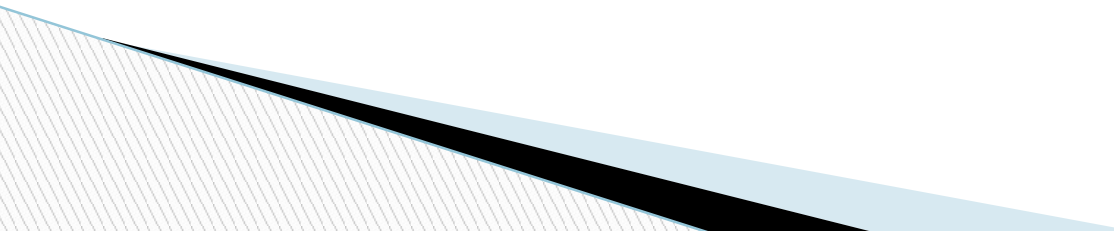
Следование за лидером

Престижной цены

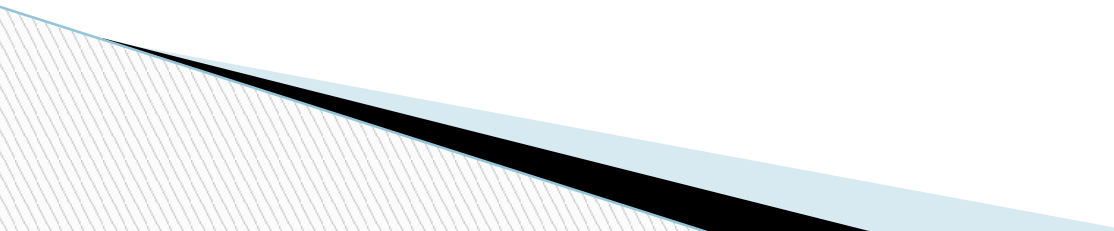
Варианты ценовых стратегий, применяемые на освоенном рынке к традиционным товарам

- ▣ стратегия «скользящей падающей цены», которая предусматривает постоянное снижение цены на продукцию по мере насыщения рынка;
- ▣ «долговременная цена» 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 «эластичной (гибкой) цены» позволяет своевременно менять цены при колебаниях спроса на рынке изменением конкурентоспособности продукции;
- ▣ при сегментации рынка используется стратегия «цены потребительского сегмента» с установлением различных цен для разных групп потребителей.

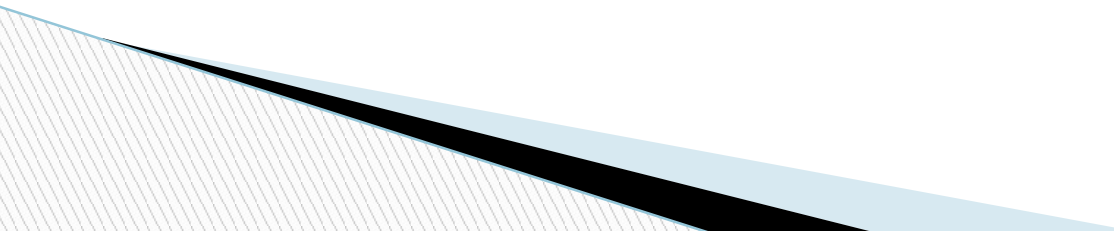
Виды ценообразования

- 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) добавляются 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 дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам и по новым продуктам

Метод рентабельности ИНВЕСТИЦИЙ

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

Метод маржинальных издержек

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

МЕТОДЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Метод ощущаемой ценности

2. Тендерный метод



Метод ощущаемой ценности

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

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 среднего уровня прибыли в отрасли	Обычно применяется для размещения крупных, государственных заказов и подрядов

МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА КОНКУРЕНТОВ

Содержание метода	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
Цены формируются в соответствии с ценами на существующие товары-аналоги или заменители на рынке или у фирмы-лидера	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.

Пример2. 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:

$$\begin{aligned} C &= \text{Иед.} + \text{УВИ} \times \text{Инв. капитал} / \text{Объем продаж} \\ &= 16 + 0,20 \times 1000000 / 50000 = 20 \text{ (тыс. руб.)} \end{aligned}$$

Пример 3. Расчет уровня безубыточности

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

$$= 300\ 000 / (20 - 10) = 30\ 000 \text{ (шт.)}$$

Пример 4. Расчет минимального уровня цены

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

$C_{\text{мин.}} = I_{\text{пер.}} = 10$ (тыс. руб.)

Цена, обеспечивающая безубыточность деятельности предприятия

$C = I_{\text{пер.}} + I_{\text{пост.}} / \text{Объем продаж}$
 $= 10 + 300\,000 / 50\,000 = 16$ (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.