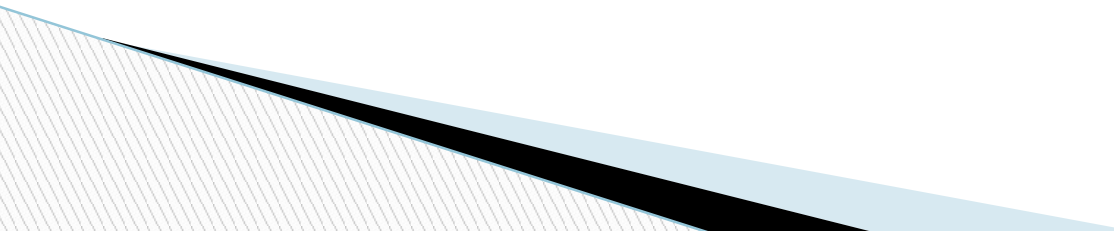


**ТЕМА.**

**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

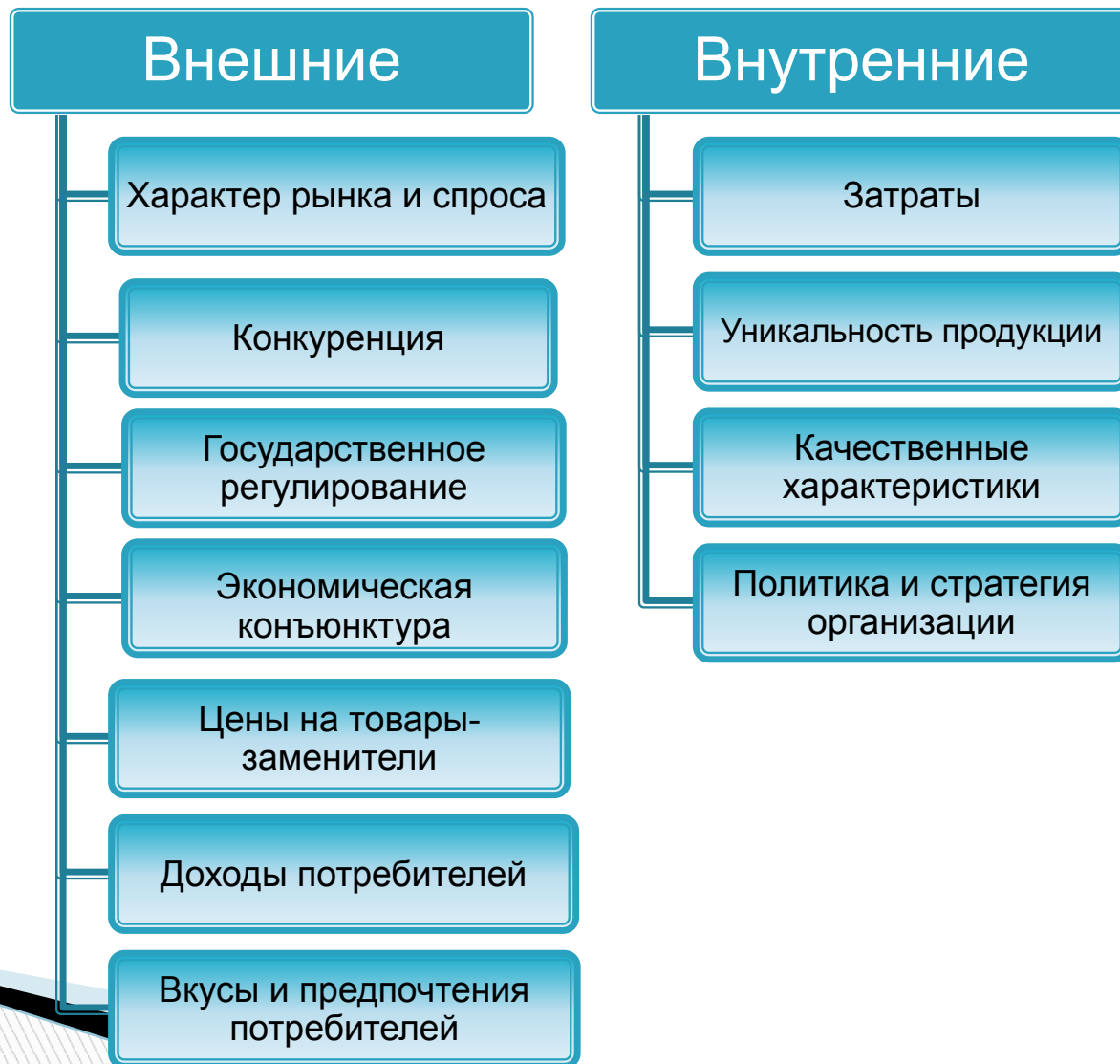
$$\text{Экономическая ценность товара} = \frac{\text{Ощущаемые выгоды}}{\text{Цена}}$$

# Содержание процесса ценообразования

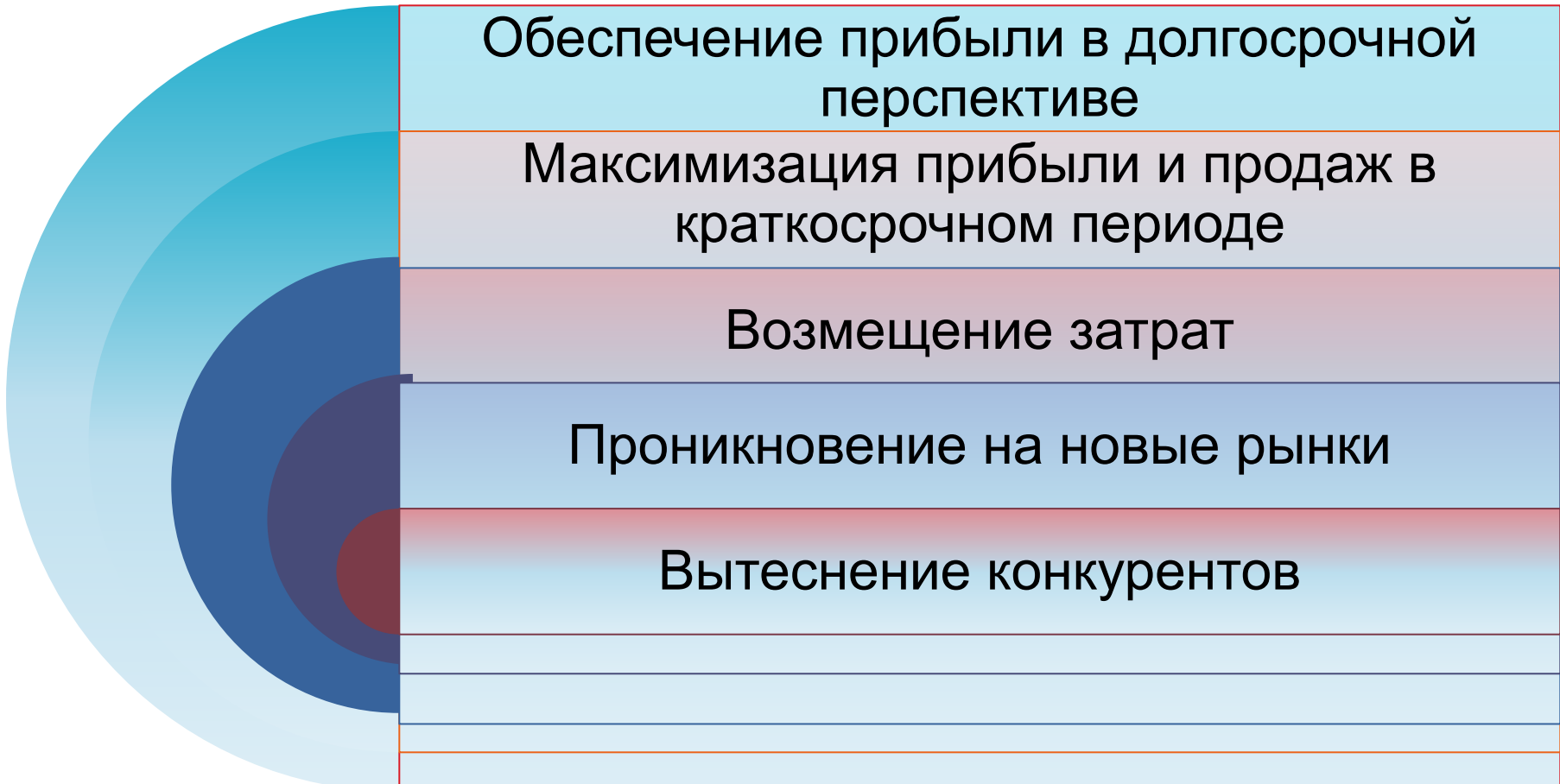


Содержание процесса ценообразования

# 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

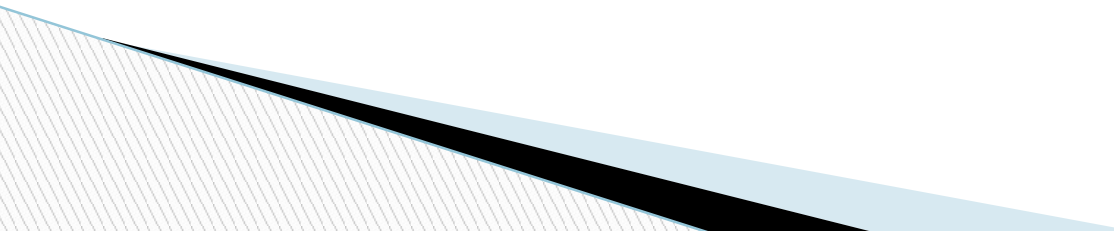
Престижной цены



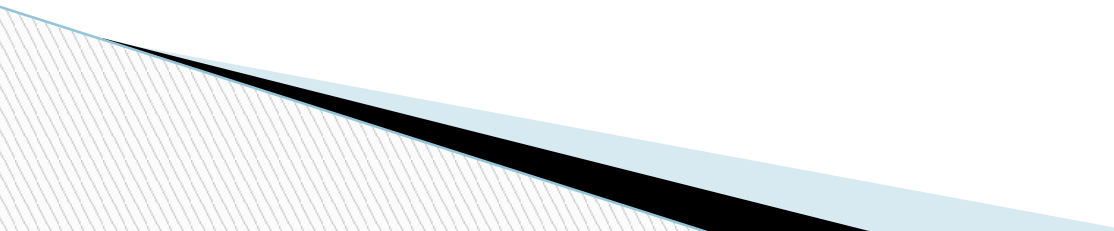
## Варианты ценовых стратегий, применяемые на освоенном рынке к традиционным товарам

- ▣ 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.

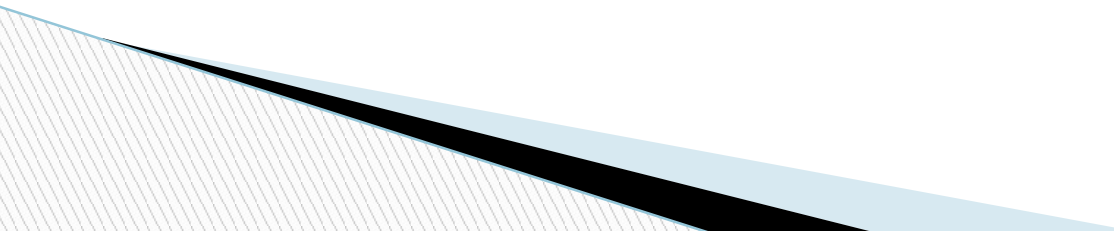
# Виды ценообразования

- 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:*

$$\begin{aligned} C &= \text{Иед.} + \text{УВИ} \times \text{Инв. капитал} / \text{Объем продаж} \\ &= 16 + 0,20 \times 1\,000\,000 / 50\,000 = 20 \text{ (тыс. руб.)} \end{aligned}$$

## **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.