

Цена в системе маркетинга

1. Ценовая политика фирмы.
2. Основные функции цены.
3. Основные факторы ценообразования.
4. Основные этапы ценообразования.
5. Ценовая стратегия на рынке.
6. Методы определения цены на рынке.
7. Классификация цен в маркетинговых исследованиях

Ценовая политика фирмы

- Переход к рыночным отношениям предусматривает перемещение процесса формирования цены из сферы производства в сферу реализации продукции, т.е. на рынок под воздействием спроса и предложения. Цена должна стимулировать коммерческую деятельность любой фирмы, независимо от рода занятий.

Ценовая политика – один из элементов комплекса маркетинга с рыночной экономикой, который в отличие от:

- Товарной
- Сбытовой
- Коммуникационной
- Сервисной политике

не сопряжен со значительными расходами.

**Разрабатывая ценовую политику
фирмы маркетологи должны
решить ряд практических вопросов:**

- **В каких случаях необходимо активно использовать ценовую политику;**
- **Когда целесообразно отреагировать с помощью цены на действия конкурентов;**
- **Как сформировать цену на новый товар;**
- **По каким товарам необходимо предоставлять скидки и изменить цену;**
- **Каким образом сочетать ценовые изменения со сбытовой политикой;**
- **Как учесть в ценовой политике внешнюю и внутреннюю среду маркетинга.**

Гибкая, подвижная цена – неотъемлемая составная часть механизма рыночной экономики.

Закон стоимости не может и не будет действовать удовлетворительно с жестко фиксированными ценами.

Покупатель имеет право отказаться от товара, если его не устраивает цена и тем самым заставить производителя снизить цену предложения или уйти с рынка и прекратить производство данного товара.

Множественность целей, преследуемых ценовой стратегией фирмы, не исключает существование набора наиболее важных, общих целей, к которым стремится фирма при использовании ценового маркетинга. В качестве высшей цели ценовой политики фирмы очень часто **выдвигается отход капиталоемких издержек.** Следующим по важности является принцип установления цен на таком уровне, чтобы они, независимо от применяемой ценовой политики, **обеспечивали бы компенсацию всех затрат фирмы и стабилизацию прибыли.** Большое значение придается использованию таких **ценовых стратегий, которые либо являются орудием конкурентной борьбы, либо препятствуют новым фирмам выходить на рынок, при одновременной гарантии стабильных цен и прибыли.**

Сущность цены проявляется в функциях, которые она должна выполнять. В маркетинговой деятельности цена выполняет следующие основные функции:

- **информационная;**
- **распределительная;**
- **стимулирующая;**
- **сбалансированности спроса и предложения;**
- **учетная;**
- **рационального размещения производства.**

1. Информационная функция цен.

Цены на товары служат:

- Информацией о конъюнктуре рынка**
- Характеризует затраты на реализацию и производство товара.**

С одной стороны цена формируется в зависимости от рыночной конъюнктуры, а с другой – ни одна цена не может быть свободна от государственного влияния. Это связано с системой налогообложения, таможенного регулирования и др.

2. Распределительная функция цены.

**Посредством цены происходит
распределение и
перераспределение части дохода
между отраслями экономики,
формами собственности и
социальными группами
населения.**

3. Стимулирующая функция цены.

Цена стимулирует производство или потребление товара. Это обеспечивается за счет величины прибыли, получаемой от реализации товара.

4. Функция сбалансирования спроса и предложения.

Цена является регулятором спроса и предложения, если спрос превышает предложение, то на рынке возникает дефицит товара и цены повышаются, достигая точки равновесия. И наоборот, если предложение превышает спрос, то на рынке перепроизводство и цены снижаются.

5. Учетная функция.

Суть этой функции заключается в том, что цена является денежным выражением стоимости и показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено сырья, труда и др. ресурсов на производство товара, а также уровень прибыли.

6. Функция рационального размещения производства.

Эта функция состоит в том, что посредством цены осуществляется перелив капитала с одного сектора экономики в другой.

Основные факторы ценообразования.

- При формировании цены необходимо учитывать факторы, под воздействием которого она формируется.
- Действие этих факторов предопределяет уровень, динамику, состав цены и ее структуру.
- Все факторы можно разделить на факторы макросреды и микросреды.

Внешние факторы (макросреды)

- **Состояние экономики;**
- **Политическую среду;**
- **Финансовую, налоговую, кредитно-денежную политику государственных и местных органов власти;**
- **Политику государственного регулирования цен;**
- **Внешнеэкономическую политику государства;**
- **Уровень сбережений;**
- **Объем спроса.**

Внутренние факторы **(микросреды)**

- **Факторы потребительского выбора;**
- **Факторы предложения;**
- **Факторы, характеризующие рынок.**

Факторы потребительского выбора

определяют конкурентоспособность

производимого товара:

- Полезность для покупателя;
- Потребительские свойства товара;
- Сопоставимость товара;
- Взаимозаменяемость товара;
- Обоснованные (привычные) цены;
- Привычки покупателя;
- Престижность товара.

К факторам предложения

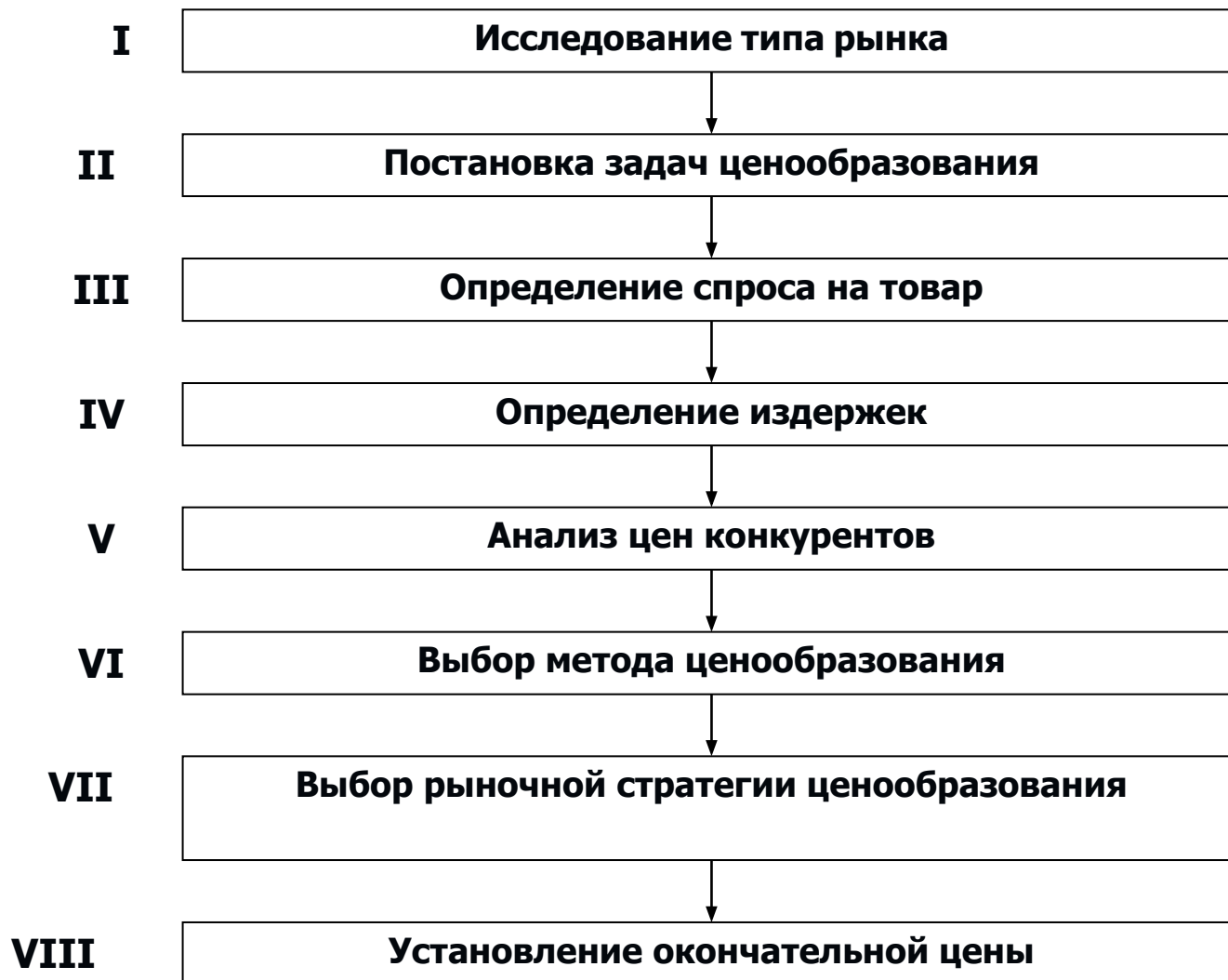
относятся:

- **Стоимость производства;**
- **Стадия производства;**
- **Ожидаемый объем товарного выпуска;**
- **Точка окупаемости;**
- **Интеграция с другой продукцией;**
- **Записи товара на складе и у конкурентов;**
- **Доля рынка и положение конкурентов;**
- **Цены на материалы, рабочую силу, основные и оборотные фонды.**

К факторам, характеризующим рынок, относятся:

- **Используемые и доступные каналы распределения;**
- **Структура распределения;**
- **Рыночные сегменты;**
- **География распределения;**
- **Возможность продвижения товара;**
- **Наличие сервисного обслуживания.**

Основные этапы ценообразования.



При проведении исследования рынка необходимо оценить его по следующим критериям:

- Число продавцов и покупателей товара;**
- Степень чувствительности к конкурентам;**
- Взаимозаменяемость и однородность товара;**
- Характер поведения продавца.**

Особенности ценообразования на различных типах рынка

Тип рынка	Характер ценообразования	Особенность продукта	Число продавцов	Условия вхождения в рынок
Свободная конкуренция	Свободное конкурентное	Однороден, часто стандартизирован	Очень большое	Препятствия отсутствуют
Монополистическая конкуренция	Конкурентная дифференциация в зависимости от покупательных предпочтений	Дифференцирован, но входит в группу заменителей	Много	Относительно легкие
Олигополия	Монополизированное, но обусловленное взаимной зависимостью немногих конкурентов	Может быть однородным, стандартизированным	Немного	Затруднены или трудные
Чистая монополия	Монополизированное	Уникален, нет близких заменителей	Один	Блокированы

Согласно концепции Ф. Котлера ценовая стратегия

должна служить следующим целям:

1. Проникновение на рынок – достигается главным образом применением стратегии низких цен. Эта стратегия позволяет прежде всего увеличить долю рынка данной фирмы, когда рынок достаточно чувствителен к изменению цен, а также тогда, когда низкие цены будут отталкивать имеющихся потенциальных конкурентов.

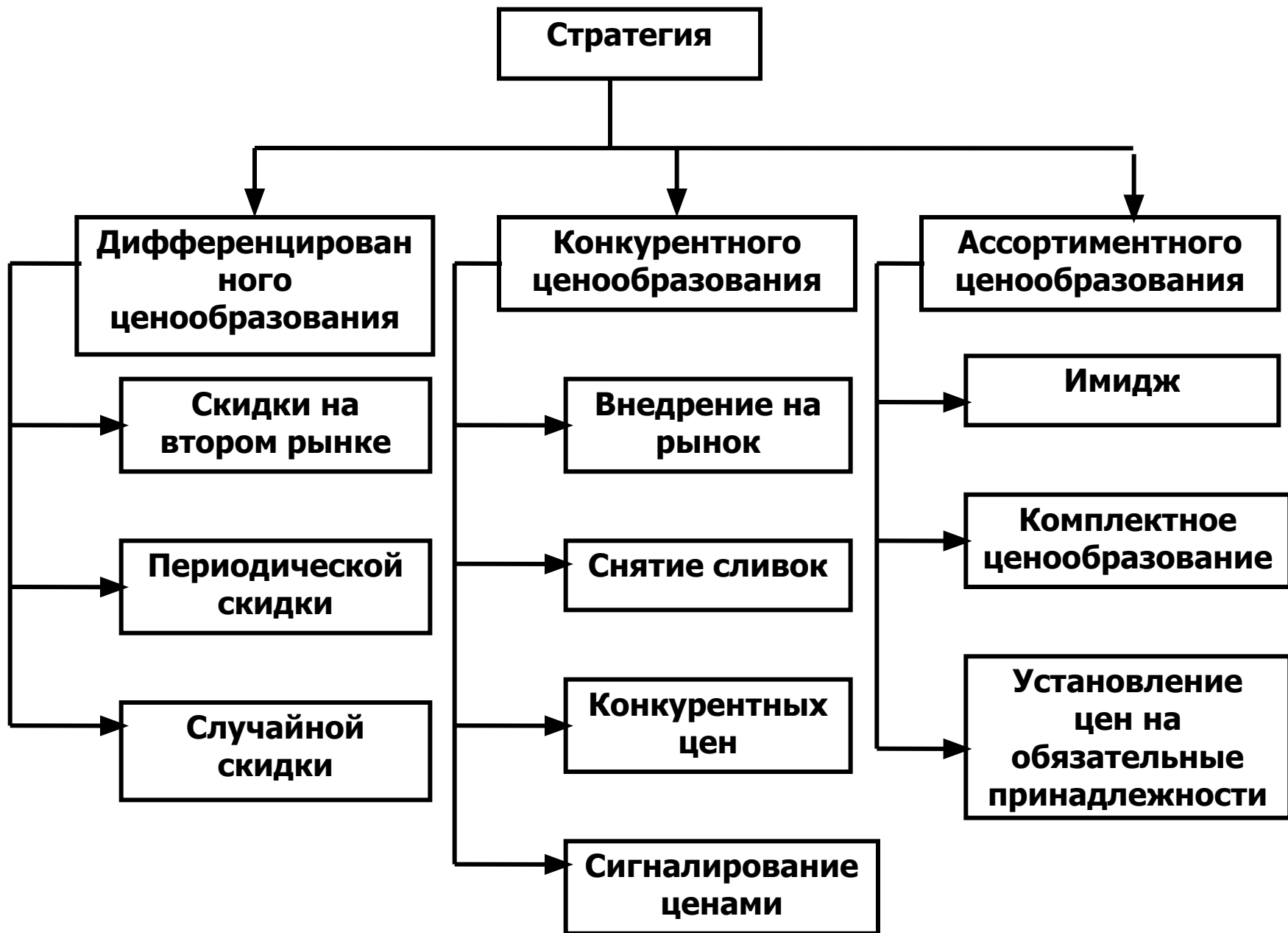
2. «снятие сливок» с рынка. Цель этой политики **Получение дополнительной прибыли** – – получение дополнительного дохода от тех покупателей, которые в состоянии заплатить за данный товар более высокую цену, поскольку он предоставляет для них большую ценность, чем для других. Достижение этой цели возможно лишь тогда, когда фирма вводит на рынок новый товар, либо при применении к традиционному товару престижной цены. Успех этой политики возможен только тогда, когда спрос большого количества покупателей неэластичен. Существует опасность того, что высокая цена, установленная фирмой, вызовет повышение цен фирмами-конкурентами. Это приведет к необходимости понижения фирмой цены данного товара до ее нормального уровня.

- 3. Ценовая стратегия фирмы должна максимизировать оборот.**
- 4. Ценовая политика должна быть направлена на продвижение на рынке всех товаров фирмы. Для достижения этой цели, для привлечения покупателей можно установить на некоторые товары намеренно заниженные цены, установив цены на другие товары на относительно высоком уровне. Многие покупатели, привлеченные низкой ценой товаров фирмы, покупают и более дорогие товары.**

Стратегия рыночного ценообразования.

I. Стратегия дифференцированного ценообразования позволяет:

- ориентироваться на реальную оценку конъюнктуры рынка;**
- условий сбыта;**
- возможности предприятия.**



1. Стратегия скидки на втором рынке.

Стратегия скидки на втором рынке заключается в том, что фирма предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей или на других рынках по различным ценам. Как правило, скидка предоставляется детям, пенсионерам, студентам, низкооплачиваемым слоям населения.

2. Стратегия периодической скидki.

Стратегия периодической скидki предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора. Например: предоставление сезонной скидki для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг. Многие услуги связи в праздничные дни, вечерние часы. Это позволяет обеспечить равномерную загрузку предприятий связи и увеличить объем услуг. Юбилейные распродажи.

3. Стратегия случайной скидки.

Стратегия случайной скидки заключается в том, что потребителям предоставляется скидка в силу их информированности. Как правило информированный покупатель, который наиболее чувствителен к цене, купит товар по самой низкой цене, т.е. со скидкой. Неинформированный покупатель, ценя свои временные и поисковые затраты, предпочтет купить по обычной цене, хотя иногда может случайно приобрести товар со скидкой. Рассчитана на потребителей с невысоким уровнем дохода.

II. 1. Стратегия внедрения на рынок.

Стратегия внедрения на рынок – является одной из стратегий конкурентного ценообразования. Преднамеренное установление низких цен для привлечения большого количества покупателей и завоеванию большей доли на рынке.

При этом необходимо учитывать:

- эластичность спроса по цене;**
- изменение издержек в связи с изменением объема производства.**

2. Стратегия «снятия сливок».

Установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара.

- уровень качества превышает средний сложившийся рыночный уровень;**
- товар является привлекательным по отношению к аналогам (изысканная парфюмерия, сотовая связь).**

3. Стратегия конкурентных цен.

Стратегия конкурентных цен применяется когда фирму вполне устраивают цены конкурентов. В этом случае устанавливается в зависимости от спроса и уровня качества обычная рыночная цена (туристические услуги).

4. Стратегия «сигналирования ценами».

В основе стратегии лежит зависимость цены от уровня качества. Определенная группа потребителей считает, что более низкие цены соответствуют и более низкому качеству товара, и наоборот, высокие цены – повышенному уровню качества.

III. 1. Стратегия «имидж»:

- **используют фирмы, имеющие устойчивое положение на рынке;**
- **ориентируется на потребителя с высоким уровнем дохода;**
- **цена указывает на качественные особенности товара именно этой фирмы (Soni, Panasonic)**

2. Стратегия комплектного ценообразования.

Сущность стратегии состоит в том, что цена комплекта существенно ниже, чем сумма на его составляющие изделия. Как правило, предоставляется скидка по товарам, которые не пользуются высоким спросом.

Фирма получает прибыль за счет увеличения объема продаж, потребитель покупает товар по сниженной цене (косметические наборы, наборы кассет).

3. Стратегия установления цен на обязательные принадлежности.

Стратегия установления цен на обязательные принадлежности – предполагает установление цен на дополнительные товары, которые могут использоваться только с основным товаром.

Производители основных товаров устанавливают на них более низкие цены, а на обязательные принадлежности более высокие, получаем тем самым прибыль за счет дополнительных товаров. Рекламная компания ориентирована всегда на основной товар (цена на фотоаппарат и пленку).

Фирма должна учитывать:

- **изменение спроса;**
- **политика конкурентов;**
- **уровень покупательной способности;**
- **временной фактор и др.**

Методы ценообразования.



Затратный метод – применяется:

- **на продукцию естественных монополий;**
- **в условиях индивидуального производства;**
- **для определения нижней границы цены.**

При использовании этого метода исходным является расчет полной себестоимости с учетом следующих составляющих:

- сырье и материалы (включая налоги, налоговые платежи, приравненные к материальным затратам, амортизация основных фондов);**
- расходы на оплату труда;**
- отчисления на социальные нужды;**
- прочие расходы.**

Агрегатный метод.

Агрегатный метод используется, если вновь выпущенная продукция состоит из отдельных конструктивных элементов, цена или себестоимость которых известна. Цена или себестоимость из них определяется суммированием цен (себестоимости) отдельных элементов.

Метод структурной аналогии.

Заключается в определении структуры себестоимости на основе статистического материала по однотипной продукции. В качестве основополагающих элементов по этому методу выделяются материальные затраты и заработная плата.

Величина окончательной цены зависит от изменения цен материалов и ставок заработной платы на момент составления контракта.

Метод удельной цены.

Рассматривая все затратные методы ценообразования в целом необходимо отметить, что они не учитывают:

- спрос на продукцию;**
- цены конкурентов.**

Метод удельной цены.

Суть этого метода заключается в определении количественной зависимости между ценой и основными потребительскими свойствами продукции или уровнем качества продукции в пределах параметрического ряда.

Параметрический ряд – это группа продукции, которая однородна по конструкции и по технологии изготовления, имеет одинаковое или функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

**Механизм этого метода следующий.
Сначала определяется цена единицы
основного параметра качества по
формуле:**

$$Ц_u = \frac{Ц_b}{Х_b} \times Ц_n = Ц_u \times Х_b$$

, где

- **Ц_у** – удельная цена за единицу основного параметра качества.
- **Ц_б** – абсолютная величина цены базового и аналогичного изделия.
- **Х_б** – значение основного параметра базового изделия в соответствующих единицах измерения.

Балловый метод.

Суть этого метода заключается в формировании цен на основе экспертных оценок значимости параметров качества изделия для потребителя. Используется, когда цены зависят от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются количественному измерению.

Корреляционно регрессивный метод.

Суть этого метода состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от изменения параметров качества в пределах параметрического ряда изделий. Цена выступает как функция f от параметров качества.

Метод ощущаемой ценности товара.

- В основе лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуг.

Метод следования за лидером.

- Метод установления цены на основе текущих цен. Недостаток: меньше внимания спросу и издержкам.

Установление цены на основе закрытых торгов.

- На строительстве, военные заказы.

Метод «метания стрелок» или метод мозговых атак.

В данном случае цены устанавливают работники руководящего звена. Суть этого метода состоит в том, что несколько управляющих специалистов высказывают свои соображения об уровне цены и принимают предложение того, кто сумеет их убедить.

Спасибо за внимание