

Ценообразование в маркетинге

Введение

Цель- рассмотреть маркетинговое понимание цены и основные решения по ценообразованию.

Задачи

- Рассмотреть особенности цены как инструмента маркетинга
- Рассмотреть основные решения по формированию исходной цены
- Определить цели и стратегии ценообразования
- Рассмотреть основные методы ценообразования
- Описать основные факторы, влияющие на установление цены.

Маркетинг -микс

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Цена как инструмент

маркетинга

Цена- денежная единица, отражающая интересы покупателя и продавца, т.е. та сумма, которую покупатель готов заплатить за товар(услугу).

Цена отражает **ценность** товара(услуги) для покупателя.

Цена- важный инструмент маркетинга.

- **Цена**- мощный инструмент воздействия на спрос (это средство «быстрого реагирования»)
- **Цена** не требует больших затрат от продавца.(Применение остальных инструментов маркетинга- микс требует значительных затрат)
- **Цена**- важное средство позиционирования товара.(цена-индикатор качества товара и влияет на имидж марки)
- **Цена** влияет на доходы и прибыль предприятия

Формула расчета ПРИБЫЛИ предприятия.

$$\text{ПРИБЫЛЬ} = \left[\begin{array}{l} \text{Цена реализации} \\ \text{ед.} \\ \text{продукции} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Переменные} \\ \text{издержки} \\ \text{на ед.} \\ \text{продукции} \end{array} \right] * \left[\begin{array}{l} \text{Количество} \\ \text{реализованно} \\ \text{й} \\ \text{продукции} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Постоянны} \\ \text{е} \\ \text{издержки} \end{array} \right]$$

Чем выше цена, тем больше прибыль от единицы
продукции(удельная прибыль),
Однако повышение цены ведет к снижению
товарооборота.

Факторы, влияющие на установление цены

- **Покупательский спрос**

Чем выше спрос, тем большую цену можно получить за товар(услугу). Численность потенциальных покупателей также влияет на уровень цены.

- **Затраты на производство и реализацию продукции**

Компании в краткосрочной перспективе устанавливают цены, не покрывающие расходы на разработку, распределение, маркетинг-это делается для проникновения на рынок и завоевание доли рынка.

Факторы, влияющие на установление цены

- **Уровень конкуренции**

При высоком уровне конкуренции предприятие должно выгодно презентовать конкурентные преимущества своего товара, это позволит установить более высокую прибыль.

- **Позиция предприятия на рынке**

Компании-лидеры обладают наибольшей силой и определяют общий уровень цен. Компании-последователи ориентируются на цены лидеров.

- **Стадии жизненного цикла товара**

Цена снижается при переходе к более поздним стадиям жизненного цикла товара. Пример: бытовая техника, индустрия моды.

Факторы, влияющие на установление цены

- Политика поставщиков и посредников
- Государственное регулирование в области цен

Государственное регулирование цен монополий.
Регулирование цен при помощи таможенных пошлин и т.д.

- **Элементы комплекса маркетинга**

Продукт с позиционированием и имиджем «дорогого товара для дорогого рынка» должен иметь высокую цену. То же самое правило относится к каналам распределения и программам сбыта.

Исходная(ориентировочная) цена

Процесс установления исходной (ориентировочной) цены:

- Определение целей ценообразования
- Выбор стратегии ценообразования
- Выбор методов ценообразования

Цели ценообразования

- **Прибыль.**

Максимизация прибыли в краткосрочной перспективе предполагает назначение достаточно высокой цены, но при это нужно хорошо ориентироваться в тенденциях спроса на данный товар.

- **Объем продаж**

Компания стремиться к завоеванию доли рынка. Такая политика ведет к снижению издержек на ед.продукции.

- **Выживание**

Политика применяется, если спрос сильно падает, конкуренция высокая. Для того ,чтобы остаться на рынке, компания обязана снизить цены.

- **Имидж**

Цель-создание определенного имиджа товара, соответствующего выбранному позиционированию. Цена может формировать образ недорогого продукта или лидера по показателям «цена/качество»

Стратегии ценообразования

1. Ценовая и неценовая конкуренция

Цель- завоевать позиции
Ценового лидера на
рынке.

- Ценовая конкуренция
 - Устанавливается цена ниже рынка
 - Издержки ниже, чем у конкурентов
 - Спрос чувствителен к цене (эластичен)
 - Выход на рынок нового поставщика
- Неценовая конкуренция
 - Цена используется пассивно
 - Приверженность потребителя к торговой марке
 - Потребитель готов платить больше за товар, обладающий дополнительными преимуществами

2. Стратегия ценообразования для новых продуктов

- Ценообразование для «снятия сливок»
 - Достаточное кол-во потенциальных потребителей, готовых купить товар по высокой цене
 - Неэластичный спрос
 - Покупатели воспринимают цену как признак высокого качества
 - Короткий жизненный цикл товара (необходимо покрыть все издержки)
- Ценообразование для проникновения на рынок
 - Эластичный спрос по цене
 - Высокая вероятность появления конкурентов
 - Значительная экономическая эффективность от объема производства

3. Стратегия ценовой дискриминации

Тип потребителя



Определенные группы потребителей, которые могут оплатить товар по спец. ценам

Пример: пенсионеры, студенты и др.

Время



Спрос на сезонные товары подвержен сезонным колебаниям. На услуги спрос колеблется в зависимости от времени суток.

Пример: скидки в ресторанах в утренние часы.

Место



Различная ценовая политика для различных регионов, мест продаж

Товар



Цены на одинаковый по качеству товар значительно различаются.

Пример: цена на конфеты в коробках и те, которые продаются на вес. Бокалы в подарочной упаковке.

4. Стратегия ценообразования на взаимосвязанные товары

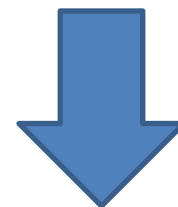
Обычно компания представляет на рынок не один, а несколько видов товаров. Между товарами существует взаимосвязь:

- **Взаимосвязанные типы продуктов** (пример: пищевые, косметика и т.д.)
- **Взаимодополняющие товары** (пример: бритвенные принадлежности и косметика для бритья и после)
- **Товары, которые могут использоваться для замены** (пример: запасные части)

Использование взаимосвязи между товарами при установлении цен на них может способствовать росту общего объема продаж и прибыли.

Для достижения этих целей предприятия применяют следующие стратегии:

- Установление цен на всю продуктовую линию
- Установление единой шкалы цен
- Цены-приманки
- Цены на взаимодополняющие товары.



стратегии

УСТАНОВЛЕНИЕ
ЦЕН НА ВСЮ
ПРОДУКТОВУЮ
ЦЕНУ

УСТАНОВЛЕНИЕ
ЕДИНОЙ ШКАЛЫ
ЦЕН

ЦЕНЫ-
ПРИМАНКИ

ЦЕНЫ НА
ВЗАИМОДОПОЛН
ЯЮЩИЕ ТОВАРЫ

- предполагает установление цен на все изделия продуктовой линии так, чтобы различия в ценах отражали различия в характеристиках товаров
- Продавец делит ассортимент на несколько ценовых групп (Пример: все по 100 руб.) Продавец использует этот метод для более легкого представления
 - Стратегия применяется в розничной торговле для привлечения покупателей
 - На основной товар цены устанавливаются низкие, а на вспомогательные высокие. Пример: Бритвенный станок и дополнительные

Методы установления цены

Основная задача маркетинга- правильно определить ориентировочную цену.

Процесс определения цены:

- Расчет цены на основе затрат-метод «издержки плюс»
- Ценообразования на основе спроса
- Ценообразование с ориентацией на конкуренцию

Расчет цены на основе затрат

При использовании этого метода принимают затраты предприятия на производство и продажу продукта, к которому добавляют желаемую прибыль.

Пример: издержк

1.



2. Или в виде определенного процента к затратам на одно изделие (пример наценка 15%):

$$20 \text{ руб.} + (20 \text{ руб.} * 0.15) = 23 \text{ руб.}$$

3. Добавить желаемую сумму прибыли в общий затратам предприятия, а затем рассчитывают цену.

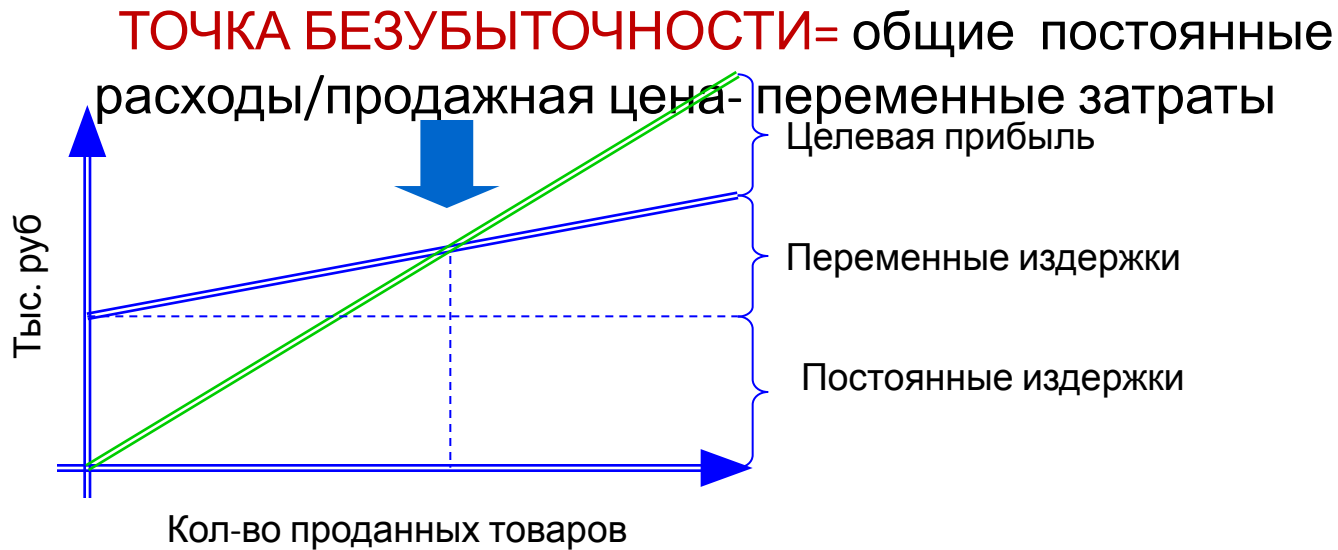
$$P = 20 \text{ руб.} + 200\,000 \text{ руб.} / 800\,000 = 22.5 \text{ руб. (за единицу)}$$

Установленная прибыль по
товару

Общее кол-во
изделий

Для определения взаимосвязей между издержками, объемом производства и прибылью используется **анализ безубыточности**

Точка в которой совокупные издержки(переменные + постоянные) равны получаемому доходу, называется **ТОЧКОЙ безубыточности**



Анализ безубыточности используется для того, чтобы определить, как на прибыли отразятся изменения цены, постоянных и переменных издержек.

Метод на основе оценок спроса

При установлении продажной цены необходимо учитывать

Объем потребительского спроса

Терпимость покупателей зависит от их дохода, экономических условий, позиционирования марки, предложений конкурентов

Для определения чувствительности спроса к цене используют

показатели эластичности спроса.

Эластичность спроса от цены характеризуется соотношением скорости изменения

Спроса на товар и цены на него.

Коэффициент эластичности спроса по цене, на сколько процентов изменяется спрос

Коэффициент изменения цены =

Процент изменения объема продаж / Процент изменения цены



Ценообразование с ориентацией на конкуренцию

Влияние фактора конкуренции зависит от типа рынка:

- **Рынок чистой конкуренции.** (Цена определяется игрой спроса и предложения. Цены твердые и повлиять на них практически невозможно)
- **Рынок олигополии** (кол-во продавцов небольшое и их влияние друг на друга велико. Сильная взаимосвязь конкурентов ограничивает их ценовую самостоятельность. Пример: рынок сотовой связи.
- **Рынок монополистической конкуренции** (конкурентов много, товары дифференцированные. Предприятие имеет значительный простор для ценовых изменений. Пример: рынок прохладительных напитков.
- **Монополия** (один продавец и много покупателей. Диктат цен. Цены могут регулироваться государством)

Существует несколько вариантов решений при использовании конкурентного ценообразования:

- Принять средние рыночные цены в качестве цен на продукцию собственного производства;
- Установить более низкую цену на собственную продукцию, если качество или известность ТМ не позволяет поставить цену Компаний-лидеров;
- Установление цен выше средней (высокая лояльность потребителей к ТМ)

Анализ различных методов расчета цены дает возможность установить границы

ПОЛ- учет издержек

ПОТОЛОК-Ориентация на спрос

Анализ уровня конкуренции дает возможность выбрать наиболее «**ПРАВИЛЬНУЮ**» цену-Цену реальной рыночной ситуации.

Определение окончательной цены

При установлении окончательной цены необходимо учитывать психологические факторы восприятия цен потребителями.

Психологические аспекты ценообразования

- **Психология ценового барьера;**(в большинстве случаев у Покупателя уже сформирован диапазон цен на определенные виды товаров. Обычно это граница от.....до.....)
- **Психологические аспекты восприятия чисел;**
(округление в меньшую сторону . Не 10,25 руб., а 9,99 руб.- другой диапазон цен)
- **Психология престижных цен.**(Цена на дорогие товары ассоциируется с престижностью, статусом, качеством. В отдельных случаях повышение цены стимулирует Сбыт)

Установление цены для стимулирования СБЫТА

Цена выполняет важную стимулирующую функцию для Сбыта.

Иногда Покупатели больше чувствительны к скидке, чем к низкой цене.

Основные виды скидок:

- ✓ Бонусные скидки- представляются постоянным покупателям;
- ✓ Скидки за количество покупаемого товара;
- ✓ Скидки за платеж наличными;
- ✓ Сезонные скидки;
- ✓ Функциональные скидки- получают посредники. Например за хранение товара;
- ✓ Зачеты- пример зачет стоимости старого автомобиля при покупке нового