

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. КАНТА
институт экономики и менеджмента
кафедра экономики и менеджмента**

**Дисциплина: «Ценообразование на конкурентных
рынках»**

Тема 5: Стратегии ценообразования

Составитель

2016год

Вопросы:

1. Основы разработки ценовой политики и стратегии предприятия
2. Ценовые стратегии

1. Основы разработки ценовой политики и стратегии предприятия

Ценовая политика

- это система стандартных принципов и правил формирования цен на товары и услуги фирмы при осуществлении типовых хозяйственных операций
- *основа для разработки его стратегии ценообразования*

Принципы ценообразования

научная обоснованность цен

- учет объективных экономических законов
- сбор и анализ информации относительно факторов ценообразования
- прогнозирование макро- и микроэкономических показателей

целевая направленность цен;

Принципы ценообразования

непрерывность процесса образования цен

- каждому этапу производства и товародвижения — своя цена
- реальная цена должна соответствовать рыночной ситуации

единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен

- проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования

Стратегия ценообразования

- это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды товаров
- *направлена на достижение долгосрочных целей предприятия*

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

I. Сбор исходной информации

II. Стратегический анализ

III. Формирование стратегии

1. Оценка затрат

2. Уточнение финансовых целей

3. Определение потенциальных потребителей

4. Уточнение маркетинговой стратегии

5. Определение потенциальных конкурентов

6. Финансовый анализ

7. Сегментный анализ

8. Анализ конкурентов

9. Оценка государственного регулирования цен

10.
Окончательная ценовая стратегия

Процедура ценообразования

- Постановка целей
- Определение спроса на товар
- Оценка издержек производства
- Анализ цен конкурентов
- Выбор конкретного метода ценообразования

Цели ценообразования

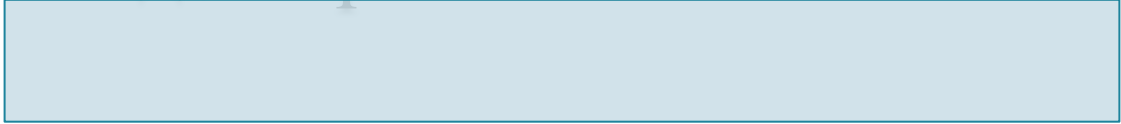
Обеспечение выживаемости



Максимизация текущей
прибыли



Достижение определенного
показателя доли рынка



Стать лидером по
показателям качества



Задачи ценообразования

- *задачи, решаемые при реализации того или иного варианта ценового поведения:*
 - покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника);
 - учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены;
 - решение социальных вопросов;
 - реализация экологической политики;
 - решение внешнеполитических вопросов

2. Ценовые стратегии

ВЫБОР ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ



I. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА НОВЫЙ ТОВАР

1. Выбор стратегии ценообразования

Выбор стратегии ценообразования зависит от типа товара, рыночной ситуации, целей компании и конкурентной среды.

2. Анализ рынка и конкурентов

Необходимо провести тщательный анализ рынка, выявить основных конкурентов и оценить их ценовую политику.

3. Определение себестоимости

Точное определение себестоимости товара является основой для установления цены, обеспечивающей прибыльность.

II. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН В СООТВЕТСТВИИ С КАЧЕСТВОМ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ТОВАРА

		ЦЕНА		
		<i>ВЫСОКАЯ</i>	<i>СРЕДНЯЯ</i>	<i>НИЗКАЯ</i>
КАЧЕСТВО	<i>ВЫСОКОЕ</i>	1.	2.	3.
	<i>СРЕДНЕЕ</i>	4.	5.	6.
	<i>НИЗКОЕ</i>	7.	8.	9.

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

КАЧЕСТВО

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

СРЕДНЕЕ

НИЗКОЕ

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

КАЧЕСТВО

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

СРЕДНЕЕ

НИЗКОЕ

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

**К
А
Ч
Е
С
Т
В
О**

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

3. Стратегия повышенной ценностной значимости

СРЕДНЕЕ

НИЗКОЕ

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

**К
А
Ч
Е
С
Т
В
О**

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

3. Стратегия повышенной ценностной значимости

СРЕДНЕЕ

4. Стратегия завышенных цен

НИЗКОЕ

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

**К
А
Ч
Е
С
Т
В
О**

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

3. Стратегия повышенной ценностной значимости

СРЕДНЕЕ

4. Стратегия завышенных цен

5. Стратегия среднего уровня

НИЗКОЕ

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

КАЧЕСТВО

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

3. Стратегия повышенной ценностной значимости

СРЕДНЕЕ

4. Стратегия завышенных цен

5. Стратегия среднего уровня

6. Стратегия доброкачественности

НИЗКОЕ

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

**К
А
Ч
Е
С
Т
В
О**

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

3. Стратегия повышенной ценностной значимости

СРЕДНЕЕ

4. Стратегия завышенных цен

5. Стратегия среднего уровня

6. Стратегия доброкачественности

НИЗКОЕ

7. Стратегия ограбления

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

КАЧЕСТВО

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

3. Стратегия повышенной ценностной значимости

СРЕДНЕЕ

4. Стратегия завышенных цен

5. Стратегия среднего уровня

6. Стратегия доброкачественности

НИЗКОЕ

7. Стратегия ограбления

8. Стратегия *показного блеска*

ЦЕНА

ВЫСОКАЯ

СРЕДНЯЯ

НИЗКАЯ

**К
А
Ч
Е
С
Т
В
О**

ВЫСОКОЕ

1. Стратегия премиальных наценок

2. Стратегия глубокого проникновения на рынок

3. Стратегия повышенной ценностной значимости

СРЕДНЕЕ

4. Стратегия завышенных цен

5. Стратегия среднего уровня

6. Стратегия доброкачественности

НИЗКОЕ

7. Стратегия ограбления

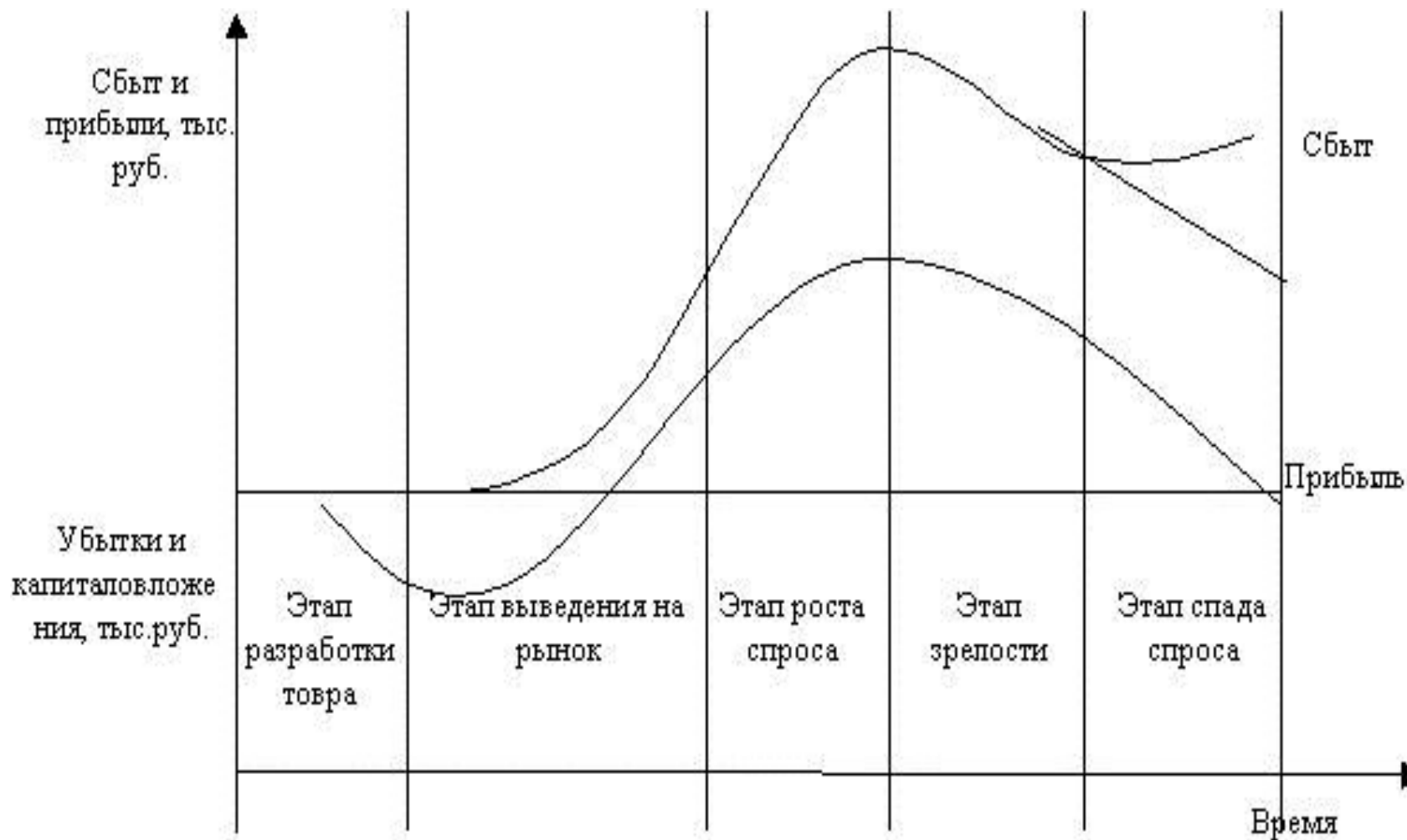
8. Стратегия показного блеска

9. Стратегия низкой ценностной значимости

III. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ

- 3.1. Установление цен в рамках товарного ассортимента
- 3.2. Установление цен на дополняющие товары

IV. Ценообразование в соответствии с ЖЦТ



Факторы ценообразования с учетом ЖЦТ

- изменения издержек в результате расширения объемов производства товара;
- изменения покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара;
- учет времени нахождения товара на рынке.

Этап разработки и
внедрения на рынок

- **высокая**
- **низкая**

Этап роста

- Высокая с тенденцией к снижению
- «снятие сливок»
- ценовой паритет

Этап зрелости

- среднерыночные цены
- скидки для стимулирования сбыта

Этап упадка

- **высокие цены для «отстающих»**

V. Установление цен для стимулирования сбыта

[Empty dashed box]

[Solid light blue box]

[Empty rounded box]

[Solid light blue box]

[Empty rounded box]

[Solid light blue box]

[Empty dashed box]

[Solid light blue box]

VII. Дискриминационное ценообразование

VIII. Установление цен со скидками и зачетами

Скидка за

Скидка за

наличными

закупки

товара

СКИДКИ

СКИДКИ

СКИДКИ

СКИДКИ

СКИДКИ

Зачеты (за

товар)

СКИДКИ

СКИДКИ

верность

3. Тактика ценообразования

Тактика ценообразования

связана с регулированием цены с целью получения той или иной реакции определенной группы потребителей

- тактическое ценообразование - аппарат быстрого реагирования на изменение условий рынка.

Тактическое ценовое планирование осуществляется на двух уровнях:

- управление ценой в соответствии с психологией потребителя, сезонными колебаниями спроса и т. п.
- установление цены для каждой конкретной сделки

Элементы тактики ценообразования

Скидка

- универсальным средством повышения спроса на товар
- эффективна при высокой ценовой чувствительности

Компенсационное ценообразование

- при низких ценах на основные товары устанавливаются завышенные на дополняющие товары
- товары низких

Отвлечение

- цен на отдельные продукты - создать впечатление дешевизны всей продукции.
- отдельные виды продукции, известной

Приманка

- высоким качеством, по низким ценам
- эффективна для товаров достаточно

Элементы тактики ценообразования

Разделение

- приспособлении цен к покупательной способности большинства населения

Премии

- денежное вознаграждение или подарок при приобретении определенного вида товара или покупке на «определенную

Выравнивание цен

- **«SUMMU»**
не снижая цен — снижение качества, объема и т.д..

Финансирование

- льготные условия покупки: оплата в рассрочку, специальные предложения и т. п

Элементы тактики ценообразования

**Гарантийно
е
обслуживан
ие**

- предоставление покупателям бесплатно или по низким ценам ремонта, технического обслуживания

Набор

- в наборе единица изделия дешевле, чем отдельно

**Усовершенс
тво-ванный
вариант**

- новинка — дешевле
- ориентирована на потребителей, которые, неохотно меняют его на другой

**Психологи
-ческие
цены**

- неокругленные цены

Задачи:

Задача 1

- Базовая цена товара составляет 1000 уде.
- По условию контракта покупатель должен сделать предоплату в размере 30% за 2 месяца до поставки, 20% стоимости оплатить в день поставки и оставшуюся часть – через 6 месяцев после поставки.
- Определить цену контракта

Расчет поправки к цене с учетом срока оплаты

- $C_k = C_b + C_b \times \Pi = C_b \times (1 + \Pi)$

$$\Pi = B\% \times \left(1 \pm \frac{a_1 t_1}{12} \pm \frac{a_2 t_2}{12} \pm \dots \pm \frac{a_n t_n}{12} \right)$$

Задача 2

- Предприятие выпускает швейную продукцию: брюки и рубашки.
- В плановом периоде предусмотрено отработать 20 000 человеко-часов. При этом за один человеко-час можно сшить одну рубашку либо трое брюк.
- Определить прибыль на единицу продукции, уровень рентабельности каждой продукции и выбрать наиболее выгодный товар для производства с учетом следующих данных:

Показатель, руб.	РУБАШКА	БРЮКИ
Цена реализации	1500	2000
Затраты на единицу продукции	600	1600